

GHIDUL ÎNCEPĂTORULUI ÎN PUBLICITATEA ONLINE



ADAUGĂ ÎN COȘ



MIHA**IDEAC**

DORIN**SPOALLER**

GHIDUL PUBLICITARULUI ÎN PUBLICITATEA ONLINE

MIHAI DEAC • DORIN SPOALLER

EEDIȚIA MARTIE 2016

“Publicitatea online este o junglă”.

INTRODUCERE

Publicitatea, ca industrie globală, suferă de câțiva ani. Criza globală din 2008-2009 a scăzut drastic bugetele companiilor, a scăzut drastic puterea de cumpărare a potențialilor consumatori și, implicit, a scăzut drastic abilitatea de bună funcționare a agențiilor de publicitate. Print media e în comă, cu încasări din publicitate situate la o treime din valoarea lor din 2008 și în continuare cu un trend descrescător. Publicitatea TV se resimte și ea, dar nu la fel de puternic precum cea din print-uri. Însă în continuare se poate observa o mișcare deloc favorabilă publicității tradiționale. Viitorul tinde să se axeze pe o diviziune a publicității tradiționale, o sub-ramură cu o răspândire exponențială în ultimii ani în toate categoriile de vârstă, și anume publicitatea online.

Spre deosebire de publicitatea offline, unde 99% din populație interacționează cu aceasta din postura de consumator, în publicitatea online raportul este interschimbabil. În ideea în care, dacă luăm rata de răspândire a acesteia, rata de adoptare în rândul publicului tânăr – deloc consumator, de

altfel, de media tradițională – și tendința de adoptare chiar și în rândul publicului de vârstă a treia, nu cred că va exista un consumator de internet în următorii 20 de ani care să nu fie nevoit, într-un fel sau altul, să se transforme dintr-un consumator de publicitate online, într-un producător de publicitate online. E foarte important de înțeles faptul că prin „publicitate” mă refer atât la cea plătită, cât și la cea gratuită. Fiindcă asemănător diferenței dintre publicity și advertising în media tradițională, în spațiul online există posibilitatea de a te promova fără să plătești. Dar în ce privește metodele de promovare vom intra în detalii în capitolele următoare.

Publicitatea online se împarte în două categorii mari: organic vs anorganic. Tot ce este anorganic este publicitate plătită. În timp ce tot ce este organic este publicitate gratuită. Bine, în realitate termenul de „gratuit” este puțin exagerat și foarte subiectiv, nimic nu este cu adevărat gratuit nu doar în publicitate, cât și în viață. Dar lăsând filosofiele deoparte, prin „publicitate gratuită” mă refer la posibilitatea de a obține vizibilitate și rezultate reale – abonări, vânzări, accesări etc. –

fără a plăti unui serviciu de publicitate. Totul se rezumă la cât de mult îți valorifici timpul și cât îți permiți să aloci respectivului proiect. Costurile tale nu se mai rezumă la un schimb de bani cu o entitate, ci la orele pe care vrei să le dedici unui proiect pentru a obține rezultatele scontate.

Trebuie să înțelegi, însă, un singur lucru: cele două tipuri de publicitate online nu se anulează reciproc. Așadar să nu crezi că alegând publicitatea organică, cea gratuită deci, va elimina nevoia sau posibilitatea de a utiliza publicitate anorganică, plătită. E ușor să cazi în mirajul obținerii unor rezultate excelente fără să fie nevoia de a investi și bani. Nu este imposibil, fiind vorba de o industrie într-o continuă schimbare, într-o continuă dezvoltare, există situații în care doar publicitatea organică este suficientă. Așa cum, din păcate, există situații în care publicitatea organică nu ajută și ești nevoit, ca producător de publicitate, să apelezi la investiții financiare în publicitatea anorganică. Diferența este dată de o serie de factori care variază de la puterea concurenței, la comportamentul de navigare a consumatorilor sau chiar și la

puterea lor de compărare, aşadar la piaţa în care derulaţi proiectul.

Imaginează-te în situaţia următoare: eşti proprietarul unei companii mici, producătoare de suc acidulat, închis la culoare, cu aromă de vanilie. Îi spui Foca Cola, poate fabrica e situată în Focşani. Zic şi eu. E un exemplu exagerat, dar cred că înţelegi unde bat. Îţi faci un site şi doreşti să fi pe primul loc în lista de rezultate Google pentru expresii de căutare de genul „cola”, „suc aromă vanilie”, „cola românia”. Şansele ca tu să reuşeşti ce ţi-ai propus, prin publicitate organică, deci gratuită, sunt nule. Bănuiesc că intuieşti ce competitor gigant te va bate, fără a fi nevoit să îi spun pe nume. Alternativa este să investeşti într-o publicitate plătită, anorganică.

Un contra-exemplu ar fi dacă băutura răcoritoare pe care o vinzi ar avea gust de ambrozie organică, adusă de pe vârful Everestului, ar avea culoarea verde fosforescent şi ar avea un nume original, fără nicio asemănare cu alt produs existent acum pe piaţă. În acest caz, concurenţa fiind inexistentă, poţi merge pe publicitatea de tip organic, deci gratuită. Dar această

situație, la fel ca celălalt exemplu, este una exagerată de dragul demonstrării unui punct de vedere. Rareori te vei afla în situația în care nu există concurență. Și chiar și atunci trebuie să fii stăpân pe piața, să știi tot ce se întâmplă și să știi dacă apare un concurent pe segmentul tău, pentru a te putea adapta și a nu pierde din teren. În situația asta cea mai bună abordare ar fi o publicitate organică, gratuită, urmată de una anorganică atunci când pe piață își face loc un competitor.

Pentru a înțelege mai bine diferențele dintre cele două tipuri de publicitate vreau să conștientizezi ce implică fiecare, urmând ca în capitolele următoare să le detaliem:

PUBLICITATE ORGANICĂ = SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, prescurtat SEO

PUBLICITATE ANORGANICĂ = GOOGLE ADWORDS – sau toate platformele plătite disponibile online. Aici ar intra și serviciile plătite oferite de Facebook, Facebook Ads, Twitter Advertising, BannerSnack ș.a.

SEO

Publicitatea, ca industrie globală, suferă de câțiva ani. Criza globală din 2008-2009 a scăzut drastic bugetele companiilor, a scăzut drastic puterea de cumpărare a potențialilor consumatori și, implicit, a scăzut drastic abilitatea de bună funcționare a agențiilor de publicitate. Print media e în comă, cu încasări din publicitate situate la o treime din valoarea lor din 2008 și în continuare cu un trend descrescător. Publicitatea TV se resimte și ea, dar nu la fel de puternic precum cea din print-uri. Însă în continuare se poate observa o mișcare deloc favorabilă publicității tradiționale. Viitorul tinde să se axeze pe o diviziune a publicității tradiționale, o sub-ramură cu o răspândire exponențială în ultimii ani în toate categoriile de vârstă, și anume publicitatea online.

Spre deosebire de publicitatea offline, unde 99% din populație interacționează cu aceasta din postura de consumator, în publicitatea online raportul este interschimbabil. În ideea în care, dacă luăm rata de răspândire a acesteia, rata de adoptare în rândul publicului tânăr – deloc consumator, de

altfel, de media tradițională – și tendința de adoptare chiar și în rândul publicului de vârstă a treia, nu cred că va exista un consumator de internet în următorii 20 de ani care să nu fie nevoit, într-un fel sau altul, să se transforme dintr-un consumator de publicitate online, într-un producător de publicitate online. E foarte important de înțeles faptul că prin „publicitate” mă refer atât la cea plătită, cât și la cea gratuită. Fiindcă asemănător diferenței dintre publicity și advertising în media tradițională, în spațiul online există posibilitatea de a te promova fără să plătești. Dar în ce privește metodele de promovare vom intra în detalii în capitolele următoare.

Publicitatea online se împarte în două categorii mari: organic vs anorganic. Tot ce este anorganic este publicitate plătită. În timp ce tot ce este organic este publicitate gratuită. Bine, în realitate termenul de „gratuit” este puțin exagerat și foarte subiectiv, nimic nu este cu adevărat gratuit nu doar în publicitate, cât și în viață. Dar lăsând filosofiele deoparte, prin „publicitate gratuită” mă refer la posibilitatea de a obține vizibilitate și rezultate reale – abonări, vânzări, accesări etc. –

fără a plăti unui serviciu de publicitate. Totul se rezumă la cât de mult îți valorifici timpul și cât îți permiți să aloți respectivului proiect. Costurile tale nu se mai rezumă la un schimb de bani cu o entitate, ci la orele pe care vrei să le dedici unui proiect pentru a obține rezultatele scontate.

Trebuie să înțelegi, însă, un singur lucru: cele două tipuri de publicitate online nu se anulează reciproc. Așadar să nu crezi că alegând publicitatea organică, cea gratuită deci, va elimina nevoia sau posibilitatea de a utiliza publicitate anorganică, plătită. E ușor să cazi în mirajul obținerii unor rezultate excelente fără să fie nevoie să investești și bani. Nu este imposibil. Fiind vorba de o industrie într-o continuă schimbare, într-o continuă dezvoltare, există situații în care doar publicitatea organică este suficientă. Așa cum, din păcate, există situații în care publicitatea organică nu ajută și ești nevoit, ca producător de publicitate, să apelezi la investiții financiare în publicitatea anorganică. Diferența este dată de o serie de factori care variază de la puterea concurenței, la comportamentul de navigare a consumatorilor sau chiar și la

puterea lor de cumpărare, așadar la piața în care derulați proiectul.

Imaginează-te în situația următoare: ești proprietarul unei companii mici, producătoare de suc acidulat, închis la culoare, cu aromă de vanilie. Îi spui Foca Cola, poate fabrica e situată în Focșani. Zic și eu. E un exemplu exagerat, dar cred că înțelegi unde bat. Îți faci un site și dorești să fii pe primul loc în lista de rezultate Google pentru expresii de căutare de genul „cola”, „suc aromă vanilie”, „cola românia”. Șansele ca tu să reușești ce ți-ai propus, prin publicitate organică, deci gratuită, sunt nule. Bănuiesc că intuiești ce competitor gigant te va bate, fără a fi nevoit să îi spun pe nume. Alternativa este să investești într-o publicitate plătită, anorganică.

Un contra-exemplu ar fi dacă băutura răcoritoare pe care o vinzi ar avea gust de ambrozie bio, adusă de pe vârful Everestului, ar avea culoarea verde fosforescent și ar avea un nume original, fără nicio asemănare cu alt produs existent acum pe piață. În acest caz, concurența fiind inexistentă, poți merge pe publicitatea de tip organic, deci gratuită. Dar această

situație, la fel ca celălalt exemplu, este una exagerată de dragul demonstrării unui punct de vedere. Rareori te vei afla în situația în care nu există concurență. Și chiar și atunci trebuie să fii stăpân pe piață, să știi tot ce se întâmplă și să știi dacă apare un concurent pe segmentul tău, pentru a te putea adapta și a nu pierde din teren. În situația asta, cea mai bună abordare ar fi o publicitate organică, gratuită, urmată de una anorganică atunci când pe piață își face loc un competitor.

Pentru a înțelege mai bine diferențele dintre cele două tipuri de publicitate vreau să conștientizezi ce implică fiecare, urmând ca în capitolele următoare să le detaliem:

PUBLICITATE ORGANICĂ = SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, prescurtat SEO

PUBLICITATE ANORGANICĂ = GOOGLE ADWORDS – sau toate platformele plătite disponibile online. Aici ar intra și serviciile plătite oferite de Facebook - Facebook Ads, Twitter Advertising, BannerSnack ș.a.

Orice site la care lucrezi trebuie să fie optimizat. Nu contează domeniul de activitate. Nu contează numărul de vizitatori, investiția inițială, investiția ulterioară. Nu contează dacă și cât se merge pe publicitate anorganică. Site-ul trebuie să fie optimizat. Deoarece optimizarea nu ajută doar la o mai bună poziționare în lista de rezultate a motoarelor de căutare. Ea ajută și la o mai bună experiență a utilizatorului pe site. Iar cu cât e mai bună experiența acestuia pe site-ul tău, cu atât sunt șansele mai mari ca el să revină și/sau să achiziționeze ceea ce tu vinzi.

În capitolul acesta vei găsi informații relevante, de actualitate, despre SEO – Search Engine Optimization. Când vei discuta cu angajatorul/angajatul despre SEO, trebuie să înțelegi structura acestuia.

1. SEO ORGANIC

Înainte să încep să dezvolt fiecare punct în parte, vreau să înțelegi și ce înseamnă SEO-ul. Gândește-te la SEO ca la vânzarea unei case. Vrei să aranjezi casa respectivă, atât în

interior, cât și în exterior (plus grădina) astfel încât să atragi potențiali cumpărători fără să fii nevoit să apelezi la agenții imobiliare. Scopul tău este să determini persoanele interesate de cumpărarea unei case să ajungă la adresa ta, să intre în casă, să se informeze despre preț, calitate, vecini, climă etc., iar după ce au toate informațiile necesare, tot casa ta să o cumpere.

Ca să obții lucrul ăsta trebuie să ai grijă de estetica internă și externă a casei, trebuie să te asiguri că vizitatorii, potențialii cumpărători, au o experiență plăcută cât timp sunt la locație, să te asiguri că găsesc ușor adresa ta, să te asiguri că găsesc ușor informații cu privire la costurile unei achiziții ș.a.m.d. La fel este și în cazul în care ai un site și vrei să câștigi ceva de pe urma lui. Fie că e vorba de un câștig imediat – prin o cumpărare de produs, de exemplu -, fie că este vorba de un câștig ulterior, ca urmare a unei semnări de contract, a unor vizite ulterioare care îți aduc bani din publicitate, a unei înscrieri într-o bază de date de e-mail-uri etc.

În cazul optimizării unui site importanța atribuită organicului, fără să plătești pentru vizite, fără să apelezi la „o agenție imobiliară”, este cam de 90%. Urmând ca celelalte 10 procente să fie atribuite anorganicului, argumentele pentru acestea fiind în capitolul următor. În capitolul acesta voi prezenta ideile esențiale ale celor 90 de procente în ce privește optimizarea organică.

După cum am spus, probabil de atât de multe ori până acum încât sigur ți s-a întipărit în memorie, optimizarea organică are ca scop principal atragerea vizitatorului pe site-ul tău fără să plătești nimic nimănui. Cu mici excepții, bineînțeles. Dacă vei ajunge să citești întreaga carte, ceea ce sperăm că vei face, vei cunoaște suficient de multe informații încât singurul cost pe care îl va implica optimizarea site-ului tău sau a angajatorului tău va fi cel temporal. Va depinde de cât de repede vei putea obține o optimizare standard și, implicit, rezultatele dorite. Dacă, în schimb, există persoane care nu pot face singure această optimizare, atunci acestea vor fi nevoite să apeleze la un cunoscător în domeniu (de ce nu chiar tu?) pe care să le

plătească. Și atunci înțelegi de ce nu putem spune cu certitudine că optimizarea organică a unui site nu implică niciun cost.

Un mit al optimizării unui site este acela că trebuie făcut o singură dată, la lansarea site-ului, după care proprietarul site-ului poate sta liniștit. Înainte să intrăm în detaliile optimizării organice ale unui site, vreau să știi cum funcționează sistemul de optimizare, relația între tine și angajator sau angajat, astfel încât să poți fi competitiv dacă vei dori să lucrezi în domeniul acesta, sau să nu plătești prea mult pentru servicii inferioare dacă vei apela vreodată la un consultant/expert extern.

Există două clase diferite de optimizare:

- a) Optimizarea de după construcția site-ului
- b) Optimizarea continuă de după punctul a)

Cele două clase se diferențiază atât prin volumul de muncă, cât și prin durata de timp necesară pentru ca efectele să fie vizibile. Optimizarea unui site nou construit implică un volum de muncă enorm, chiar și pentru un site mic și fără concurență

reală. Nu uita că optimizarea nu se referă doar la cât de ușor ajung vizitatorii pe site-ul acela, ci și la experiența pe care aceștia o au în momentul în care navighează site-ul și, implicit, potențialul pe care aceștia îl au în situația în care sunt nevoiți să se întoarcă. Acesta este și motivul pentru care costurile acestei etape sunt mult mai mari decât costurile ulterioare. Eroarea pe care mulți posesori de site o fac este aceea de a se opri din optimizare după ce punctul a) a fost îndeplinit. Motivele sunt lesne de înțeles. E o combinație între o lipsă de informare și o dorință de minimizare a costurilor. Problema este că, în multe situații, optimizarea de după cea inițială este cu un impact mai mare. Scopul optimizării perpetue este acela de a asigura poziționarea continuă a site-ului pe poziția dorită atât în lista rezultatelor motoarelor de căutare, cât și în percepția vizitatorilor, a potențialilor clienți.

Dacă revenim la exemplul cu casa, după ce scoateți casa la vânzare și o pregătiți pentru vizitatori, ce se întâmplă dacă rezultatele nu sunt pe placul tău? Nu poți să o lași în continuare la vânzare, în speranța că problema se va rezolva

de la sine, fără să te adaptezi noilor tendințe ale pieței. Așa e și cu un site. Chiar și dacă rezultatele sunt satisfăcătoare după optimizarea inițială, ce se întâmplă dacă piața se schimbă? Gândește-te la site-ul unui restaurant optimizat în urmă cu 5 ani, nici măcar o perioadă atât de îndelungată pentru un om, dar o perioadă extrem de îndelungată pentru internet. Și apoi gândește-te la site-ul unui restaurant similar, din aceeași categorie culinară, dar optimizat anul acesta. Dacă ne gândim doar la cuvintele cheie ale acestor site-uri observăm că tendințele s-au schimbat, azi axându-se pe o mâncare sănătoasă, în trend cu nevoia consumatorilor de a trăi sănătos. Site-ul cu optimizarea de acum 5 ani este în continuare relevant pentru clienții fideli, dar crezi că atrage clienți noi în același ritm precum site-ul cu optimizarea de anul acesta?

Nu există niciun motiv pentru care un site ar trebui să înceteze optimizarea. Toate agențiile de publicitate online care oferă servicii de optimizare vor oferi oferte separate pentru optimizarea de după construcția site-ului și optimizarea

continuă de după aceea. Am să dau niște exemple de costuri conforme cu anul 2015:

- Pentru optimizarea de după construcția site-ului, agențiile au două opțiuni, fie taxează în funcție de numărul de cuvinte utilizate pentru optimizare – și aici e vorba, în medie, de aproximativ 0,25€ per cuvânt, cu texte de aproximativ 300 cuvinte per pagină și fără a include un eventual blog -, fie taxează per proiect (site) și în funcție de dimensiunea acestuia. Costurile pornind de la 750€ și putând ajunge chiar și la 20-25 000€ în funcție de site.
- Pentru optimizarea continuă, agențiile taxează lunar, prin contract pe perioadă determinată, în funcție de volumul de muncă. Costurile estimate variază între 500€ și câteva mii de euro per lună.
- Mai există o modalitate de plată pentru consultanți externi. Aceștia nu sunt angajați, nu fac munca de optimizare, doar consultă cu privire la actuala optimizare sau la o optimizare viitoare, analizează piața, analizează concurența, comportamentul de navigare a vizitatorului,

experiența lui pe site ș.a., după care vin cu o propunere de direcție generală. Costurile pe care un asemenea expert le implică sunt de aproximativ 75-250€ per oră, fără a-ți putea estima un număr final de ore. În momentul în care intri în contact cu un consultant, el îți va face această estimare în funcție de tipul de site și de volumul de muncă.

Acum am o veste bună sau proastă, depinde foarte mult de perspectiva din care privești. În mod normal tu citești această carte deoarece te interesează piața din România. Dacă nu este așa, atunci valorile date mai sus sunt cele reale și conforme cu cerințele pieței internaționale pentru anul 2015. Dacă, în schimb, am dreptate și te interesează să lucrezi în România sau să apelezi la un român pentru optimizarea unui site, valorile de mai sus sunt de circa 4 ori mai mari decât cele pe care le vei găsi în țara noastră. Asta înseamnă că, în eventualitatea în care vei dori să faci o ofertă unui potențial client, oricât de atractive sunt valorile date mai sus, simplul fapt că trăiești într-o țară relativ sărăcă te va obliga să îți

micșorezi costurile cu de 4 ori. Nimeni nu va plăti unui consultant extern 250€ pe oră. Ni-meni. Dacă faci parte dintr-o agenție cu un portofoliu bun, valoros, eventual cu nume și din străinătate, atunci există o șansă ca o companie mare din România să plătească atât. În caz contrar să te aștepți la valori mult mai mici. Decât dacă, bineînțeles, ești un om de vânzări atât de bun încât poți convinge pe oricine orice. Dar, chiar și așa, rezultatele rareori vor justifica investiția atât de mare. Clientul va fi, inevitabil, nemulțumit, iar, pe lângă faptul că nu va mai apela la tine, nici nu te va mai recomanda altora. Așadar vei avea de câștigat pe termen scurt, poate undeva în jurul a câteva mii de euro, dar pe termen mediu și lung vei avea de pierdut. Ceea ce nu e o tragedie, nu e o catastrofă, depinde de situația ta, de planul de dezvoltare (dacă există un asemenea plan) și de acele caracteristici care te-ar determina să spui că un contract de mii de euro acum e o pierdere față de miile de euro din viitor.

Pe de altă parte, dacă ești un posesor al unui site care trebuie optimizat, vestea că trăim în România și că toate costurile

menționate anterior sunt pentru țările dezvoltate, deci nu pentru noi, trebuie să te bucuri. Înseamnă că poți obține servicii de calitate similară, dar la un cost mult mai mic.

Spuneam mai sus că optimizarea de după construcția site-ului este mai costisitoare decât cea ulterioară, zilnică, săptămânală sau lunară. Există, însă, situații care necesită noi optimizări similare celei de după construcția site-ului. Acestea, de obicei, au loc în momentul în care preiei un site lucrat de altcineva. Ceea ce se întâmplă mai des decât ar trebui, dar asta arată doar că clienții din România sunt mai nerăbdători și critici decât alții. În momentul în care tu vei plăti pe cineva pentru niște servicii, iar rezultatele acestora nu sunt satisfăcătoare, e perfect normal să te îndrepti înspre altcineva. Dar asta nu e singura situație prin care vei fi nevoit, ca și posesor de site, să implementezi o optimizare generală. Rebranding-ul unui site din nou necesită o asemenea optimizare. Când preiei un site la care nu s-a făcut optimizarea lunară, doar cea inițială, din nou vei fi nevoit să refaci optimizarea generală. Totul depinde de

abilitatea ta de a analiza situația și a veni cu idei de îmbunătățire.

Dar, după cum spuneam mai sus, în momentul în care se face o plată pentru niște servicii, iar acestea nu produc rezultate satisfăcătoare, vei dori să apelezi la altcineva. În România se merge foarte mult și în foarte multe domenii pe principiul atotcunoscătorului: „lasă că am eu un vecin care ne poate face asta”. Nu contează că acest vecin e instalator, sau electrician, sau profesor universitar. Nu contează cât timp are la dispoziție individul pentru a aloca proiectului vostru. Nu contează că vă veți lovi de dilema bani-prieten. Sunteți siguri că veți obține rezultate satisfăcătoare, doar că nu plătiți un expert cu câteva sute de euro mai mult. Iar rareori aceste investiții produc ceea ce te aștepti să producă. Există, din nou, situații în care clienții sunt disperați după rezultate rapide și concrete. La fel cum există „experți în SEO” care promit aceste rezultate rapide și concrete. Un astfel de rezultat este cel de „vă garantez că în 2-3 zile veți ocupa poziția 1 în Google”. Dacă ești în fața unui client care așteaptă să audă asta de la tine sau dacă tu ești

clientul care aude asta de la așa-zisul expert, întotdeauna să fii circumspect.

Cele mai mincinoase promisiuni în domeniul SEO sunt cele de poziționare și de timp. Să nu crezi că cineva îți poate garanta o poziționare relevantă, oricare ar fi aceasta. Și să nu crezi că poate obține acest lucru într-un timp foarte scurt. E bine să nu crezi și să nu oferi garanții în general în domeniul SEO. Gândește-te doar la cât de mulți factori externi puterii tale de acțiune există și de cât de mulți astfel de factori depinde calitatea muncii tale. E imposibil să garantezi ceva atât timp cât nu deții controlul complet asupra rezultatelor muncii tale.

Există, bineînțeles, și persoane care garantează aceste rezultate, iar metodele pe care le implementează pentru a le obține ajung să aibă un impact negativ asupra site-ului. Iar prin impact negativ mă refer la o poziționare și mai inferioară față de cea de la care a pornit site-ul înainte de implementarea lor. Într-un capitol ulterior voi prezenta câteva asemenea metode, nu neapărat ilegale, ci pe care motoarele de căutare le consideră abuzive.

În concluzie cred că putem spune liniștiți amândoi că soluția ideală ar fi să citești cartea asta, să vezi metodele pe care le utilizăm pentru a face un SEO curat și cu rezultate și să nu fi niciodată nevoit să apelezi la altcineva pentru optimizări. Iar, cu puțin noroc, în scurt timp vei putea chiar tu să reprezinți soluția unui posesor de site pentru o optimizare modernă. Și să te dezvolți pe piața din România. Și să ne furi din clienți. Și să ne micșorezi marja de profit. Și să ne scoți de pe piață. De fapt, dacă stau mai bine să mă gândesc, e mai bine pentru amândoi dacă nu ai mai citi cartea asta.

2. SEO ANORGANIC

Înainte să devii confuz cu privire la denumirea acestui capitol, vreau să înțelegi diferența între seo anorganic și publicitate anorganică. Cea din urmă se referă la acțiunea de a obține în mod direct vânzări, abonări, contracte etc. în urma unor plăți și se întinde pe o perioadă lungă de timp. SEO anorganic se referă la acțiunea de a obține o poziționare organică mai bună în lista rezultatelor motoarelor de căutare și are loc pe o perioadă scurtă de timp. E, practic, un impuls pe termen scurt

adus promovării gratuite site-ului. Revenind la exemplul cu casa, gândește-te că ai pregătit casa, interiorul, exteriorul, te-ai ocupat de experiența pe care potențialii cumpărători o vor avea odată ce ajung la locația ta, dar lipsesc tocmai cumpărătorii. În afară de vecinii care au văzut pregătirea ta, nimeni nu știe că tu vinzi o casă. Dar în același timp nici nu dorești să apelezi la o agenție imobiliară pentru a-ți vinde casa. Tot ce vrei este să obții un pic de awareness, un pic de conștientizare în rândul potențialilor tăi clienți, chiar dacă ei sunt în celălalt capăt al orașului, că tu vinzi o casă. Iar după ce începe vestea să se răspândească în mod organic, deci gratuit, oprești finanțarea.

Americanii au o vorbă care se potrivește foarte bine pentru ceea ce vreau să explic, „it is only to get the ball rolling”. Dar încerc, pe cât posibil, să evit americanizarea textului.

Același principiu se aplică și site-ului. Tu ai făcut optimizarea de după construcție. Site-ul începe să urce în lista de rezultate ale motoarelor de căutare. Dar acest proces durează. Și repet, du-rea-ză. În funcție de cât de dezvoltată e concurența, cât de

mult investește concurența, cât de mult interes există pentru specificul site-ului tău, până ajungi pe poziția care te interesează poate dura de la câteva săptămâni la câteva luni. Timp în care nu poți să stai plictisit la birou fără să faci nimic. Sau ar fi ideal dacă nu ai sta plictisit la birou fără să faci nimic.

Pentru a grăbi puțin procesul și pentru a îți asigura, totuși, prezența pe site a câtorva potențiali clienți, apelezi la SEO anorganic. Faci tot ce poți pentru a te face cunoscut în lumea internetului din România. Dar, repet, nu este de lungă durată. Scopul nu este să câștigi niște bani prin site. Sau cel puțin nu este prioritatea ta momentan. Scopul este să câștigi poziții în lista rezultatelor motoarelor de căutare. Iar de acolo, pe termen mediu și lung, să tot câștigi bani din site.

Și atunci prin SEO anorganic nu mă refer doar la servicii plătite de publicitate precum Google AdWords, Facebook Ads ș.a., ci mă refer la eventuale campanii complexe prin care îți asiguri atât link-uri către site-ul tău, cât și vizite. Iar odată ce Google și Bing observă că site-ul tău nou construit este accesat și

menționat online, ele automat grăbesc procesul de poziționare în lista lor de rezultate.

Iar aici intră în acțiune blogerii.

Nu sunt cel mai mare fan al lor, în special al celor din România, însă, obiectiv vorbind, ei pot reprezenta locomotivele dezvoltării unor site-uri atât noi, cât și cu vechime. Dacă sunt aleși cu grijă, campaniile implementate pe aceste bloguri nu numai că oferă rezultate – a se citi vizite – cu o garanție mai mare decât toate campaniile organice de pe site-urile de socializare, dar sunt și mai ieftine decât alternative anorganice disponibile online. Important, repet, este să îi alegi cu grijă. Cele mai dese greșeli care se fac la acest nivel sunt cele de notorietate. Există blogeri care doar se laudă cu o oarecare notorietate în mediul online, care doar se laudă cu un număr mare de vizitatori, dar care în realitate nu au mai multă influență decât o pagină decentă de Facebook. Aceștia se găsesc foarte des în domeniul tech și cel al recenziilor de produs. Scopul tău nu este de a plăti pentru un serviciu care nu îți va aduce nimic înapoi, direct sau indirect. Tu vrei vizite

pe site. Dacă pe lângă vizite tu vei obține și clienți, cu atât mai bine. La fel ca la optimizarea unui site, ai grijă la promisiunile exagerate. Rareori acestea sunt conforme cu realitatea. Întotdeauna să te interesezi de un blogger înainte să faci o plată.

În ce privește utilizarea platformelor de publicitate plătită precum Google AdWords și Facebook Ads, despre care aveți capitole întregi dedicate în carte, aș vrea să menționez trei lucruri:

- a) Facebook Ads aduce la fel de mulți vizitatori pe site-ul tău și la costuri similare Google AdWords, dar cu un procentaj inferior în ce privește transformarea acestora în clienți. Pentru detalii suplimentare mergi la capitolul de publicitate prin Social Media.
- b) Google AdWords tinde să producă o creștere a vizitelor organice pe site. Așadar în momentul în care vă faceți reclamă plătită prin Google AdWords e probabil să observați și o creștere a vizitelor organice pe site. Iar în momentul în care opriți campania pe AdWords, vizitele

organice scad la valoarea normală. Așadar putem spune că Google AdWords ajută și la SEO, ceea ce e un rezultat contra-intuitiv și ceva ce sunt sigur că Google va încerca să corecteze în viitor. Scopul gigantului IT este să facă bani din publicitate, nu este o organizație caritabilă.

- c) Poți utiliza Google AdWords pe o perioadă scurtă de timp pentru a observa care sunt cuvintele și expresiile care nu doar că atrag mai multe vizite pe site-ul tău, dar care duc și la cele mai multe transformări în clienți plători. Iar odată ce ai reușit acest lucru, oprești finanțarea campaniei plătite și adaptezi optimizarea site-ului în funcție de aceste cuvinte sau expresii.

Înainte să trecem la acțiunile concrete care trebuie întreprinse pentru o optimizare a site-ului vreau să înțelegi, cu statistică, de ce e aceasta importantă. Mie-mi plac exemplele ușor de înțeles. Așa că vom lua un total de 100 de persoane care caută pe Google expresia „carte publicitate online”. Cu ajutorul optimizării, un site axat pe această expresie poate ajunge pe prima pagină. Dar de ce este important să fie pe prima

pagină? De ce toată lumea vorbește despre prima pagină și pe nimeni nu interesează următoarele pagini? Aici îmi vine în minte o glumă des întâlnită pe internet: „Unde este cel mai bun loc pentru a ascunde un cadavru? Pe pagina 2 a rezultatelor Google.”.

De ce? Fiindcă din cei 100 de indivizi care caută expresia menționată anterior, doar 8,5 ajung pe pagina 2. Așadar 91,5% din utilizatorii care caută ceva pe Google nu vor ajunge niciodată pe pagina 2. Imaginează-ți că plătești pe un „expert” să îți optimizeze site-ul și în cel mai bun caz ajungi pe locul 11. Cum Google are doar 10 rezultate per pagină, tu vei ocupa locul 1 din pagina 2. Ai fi mulțumit? Eu nu.

Procentul de 91,5% este doar o medie a tuturor căutărilor, dar cum vei vedea și mai târziu în carte, diferite domenii oferă diferite rezultate. Este perfect posibil ca locul 1 din pagina 2 în domeniul aparaturii IT să primească mai multe click-uri decât locul 9 din pagina 1 în domeniul recenziilor de filme. Gândește-te cât de des ai căutat un actor sau un film și ai ajuns pe pagina 2. Bine, ar fi un efort, sunt sigur, să te gândești

când a fost ultima dată când ai ajuns pe pagina 2, indiferent de căutare. Dacă, în schimb, ai vrea să îți cumperi un laptop și ești genul care caută informații și recenzii în mediul online, sunt sigur că ai ajunge chiar și pe pagina 3. Totul pe internet este relativ și totul se raportează la concurență.

Revenind la „expertul” angajat pentru o optimizare de site, să zicem că ți-a garantat o poziționare pe prima pagină, tu l-ai crezut, iar acum a reușit să te aducă pe poziția 8 din pagina 1. Ai crede că este un motiv de bucurie și că problemele tale cu vizitatorii vor dispărea. Din păcate lucrurile nu stau chiar așa.

Chiar și în condițiile în care reușești să ajungi cumva, prin orice metode poți, pe prima pagină de rezultate. Tot nu ai garantat un trafic mare pe site decât în situația în care expresia pentru care ești pe prima pagină generează foarte multe căutări. Asta se datorează faptului că fiecare loc ocupat pe prima pagină, dar mai jos de poziția 1, scade considerabil șansele să genereze click-uri. Dacă site-ul tău este pe locul 8 atunci din cei 100 de vizitatori despre care discutăm inițial doar, atenție mare, doar sub 1 va da click pe rezultatul tău. Rezultate

similare vei obține dacă site-ul tău se poziționează pe oricare din ultimele 5 locuri în prima pagină de rezultate Google. Dacă 1 individ din 100 dă click pe rezultatul tău și tu vrei 1000 de vizite organice pe site-ul tău, este nevoie ca 100 000 de indivizi să caute expresia specifică site-ului tău pentru a obține cei 1000 de vizitatori doriți. Iar la nivelul pieței din România nu există foarte multe expresii care să genereze un asemenea trafic. Și chiar și cele care există, îți poți închipui și tu că au una din cele mai puternice concurențe de pe piața noastră, fapt pentru care îți va fi greu să ajungi pe prima pagină de rezultate.

Mergând pe același principiu, o poziționare pe primele 3 poziții din prima pagină de rezultate Google îți va oferi un trafic relativ consistent, dar în continuare relevant doar dacă expresia de căutare este una populară:

Poziția 1 – 32% din click-uri

Poziția 2 – 17% din click-uri

Poziția 3 – 11% din click-uri

După cum vezi, o poziționare pe locul 3 îți oferă doar 1 vizitator din 10, așadar doar 10 indivizi din cei 100 de care discutam mai sus vor ajunge pe site-ul tău. Mă repet puțin, dar vreau să fie foarte clar. Acestea sunt rezultate medii. E posibil ca în domeniul de activitate a site-ului tău să se genereze rezultate mai bune sau mai proaste decât media de mai sus.

Poate că te sperie puțin aceste rezultate și începi să te întrebi dacă totuși ar mai fi nevoie să investești în optimizarea site-ului. Trecând peste faptul că un site optimizat are ca rezultat indirect o experiență mai plăcută a vizitatorului, drept urmare poate cauza o revenire a acestuia, traficul organic din listele de rezultate Google este în continuare principalul generator de vizitatori pentru site-uri. Gigantul IT nu a perfecționat încă serviciul plătit de publicitate astfel încât să fie mai eficient decât rezultatele organice. Aproximativ 90% din tot traficul generat de motoarele de căutare pentru un site este rezultat în urma click-urilor date pe rezultatele organice, doar celelalte 10 procente fiind generate de rezultatele plătite. Așadar tot ce trebuie să faci este să te asiguri că expresiile utilizate pentru

optimizarea site-ului tău sunt aceleași cu cele utilizate de internauți pentru a găsi o informație pe motoarele de căutare.

De fiecare dată când sunt întrebat care este cea mai bună variantă pentru numele unui site răspund cu un singur lucru: numele de brand. Exista, la un moment dat, un trend de a denumi site-urile nu cu numele brand-ului, ci cu domeniul de activitate. Așadar o firmă producătoare de aspiratoare nu cumpăra adresa www.hoover.ro, ci www.aspiratoare-ieftine.ro. Trendul s-a mai corectat puțin după ce Google și-a dat seama de tentativa de fraudare a rezultatelor din lista lui și a început să penalizeze site-urile cu nume de domeniu de activitate. Dar nu a dispărut în totalitate. Iar cum internetul din România nu este chiar la zi cu noile specificații ale tehnicilor internaționale de optimizare a unui site, încă găsim multe site-uri cu nume total nepotrivit.

În ce privește abilitatea acestora de a atrage click-uri, ele sunt net inferioare celor cu numele brand-ului. Dacă în cazul non-brand-urilor locurile 1, 2 și 3 obțin 32%, 17%, respectiv 11% din click-uri, în cazul brand-urilor rezultatele sunt mult, mult

îmbunătățite pentru poziția 1: 80% din click-urile rezultate în urma căutărilor după numele unui brand sunt pe primul rezultat.

Plus că un domeniu cu nume de brand îți permite o eventuală dezvoltare a afacerii în viitorul mediu sau îndepărtat. Imaginează-ți ce ai face dacă afacerea ta cu site-ul www.aspiratoare-ieftine.ro ar urma să se dezvolte în alt oraș sau, și mai dificil, în altă țară. Ai traduce domeniul și ai administra două site-uri? Nu ar fi mai ușor dacă ai cumpăra www.hoover.com, .net, .org și așa mai departe, în funcție de necesitățile țării respective?

Cea mai bună abordare în problema optimizării unui site e în utilizarea tuturor uneltelor disponibile. Nu este niciodată recomandat să alegi doar extremele, doar un tip de publicitate. Combină-le, adaptează-le, joacă-te cu ele și rezultatele nu au cum să nu apară. Iar dacă vei apela la altcineva pentru a le face pentru tine, întotdeauna informează-te. Nu te lăsa înșelat din simplul motiv că nu ești la curent cu

domeniul respectiv. Sperăm că această carte va face acest lucru pentru tine.

3. OPTIMIZAREA SITE-URILOR – DETALII TEHNICE

Acum că am terminat cu pregătirea unei optimizări și cu informațiile necesare înțelegerii primilor pași, e momentul să trecem puțin la acțiunile pe care trebuie să le întreprinzi pentru a optimiza pe cont propriu un site. Ceea ce e un lucru bun. Nu trebuie să te panichezi, informațiile pe care ți le vom da nu sunt pentru cei care sunt obișnuiți cu munca în domeniul IT-ului. Sunt genul de acțiuni pe care le poate face oricine, atât timp cât urmează pașii pe care îi vom enumera în carte.

În primul rând trebuie să înțelegi că orice site existent pe internetul din 2015 are două zone principale: frontend și backend. Frontend-ul e partea pe care un utilizator o vede când intră pe un site. Gândește-te la orice site pe care ai intrat zilele astea pe internet, iar ceea ce ai văzut, că a fost vorba de articole, de produse, de formulare de contact, de poze, tot absolut ce ai văzut reprezenta frontend-ul site-ului. Acesta

este același pentru toate site-urile de pe internet. Același în ideea în care este zona site-ului la care au acces utilizatorii și prin care creatorii de site interacționează cu aceștia. Backend-ul unui site este, pe scurt, zona de administrare a unui site. Este acea zonă în care nu pot intra decât administratorii site-ului. Gândește-te la Facebook. Backend-ul site-ului este unde Mark Zuckerberg și echipa lui de mii de angajați intră să vadă codul site-ului (limbajul de programare), să vadă statistica site-ului, să vadă conturile și tot ce ține de administrarea site-ului de socializare. Ca să fie și mai clar, gândește-te la un site ca la un restaurant. Frontend-ul restaurantului este zona unde mănâncă clienții. Backend-ul restaurantului este bucătăria, depozitul, frigidererele, birourile administrative ș.a.m.d. Backend-ul unui site variază în funcție de platforma pe care a fost construit. Dar chiar și în aceste condiții, optimizarea unui site depinde de anumiți pași care sunt identici pe toate platformele. Depinde, doar, nivelul de complexitate a etapelor care duc la acești pași. Mai exact depinde nivelul volumului de muncă până când ei sunt îndepliniți. Deoarece există platforme care ușurează enorm munca de optimizare, în timp

ce alte platforme necesită muncă repetitivă și de rutină. Indiferent de platforme, repet, etapele sunt aceleași, iar cu pașii pe care îi vom enumera în capitolele acestea te vei descurca indiferent pe ce site vei lucra.

3.1. Optimizarea frontend-ului

Optimizarea frontend-ului unui site, prescurtată FEO de la Front End Optimization, tinde să se axeze pe 2 lucruri:

- a) Viteza cu care site-ul se încarcă pentru utilizatorul mediu
- b) Experiența pe care utilizatorul o are pe site-ul respectiv

Viteza cu care site-ul se încarcă este importantă atât pentru că are ca efect imediat relația pe care vizitatorul o are cu ceea ce îi oferi, cât și pentru că reprezintă una din variabilele pe care motoarele de căutare le iau în considerare în momentul în care utilizează algoritmul de afișare a rezultatelor. Așadar un site care se încarcă mai greu va fi afișat mai jos în lista de rezultate decât același site, dar care se încarcă mai rapid. Micșorarea vitezei de încărcare a site-ului este o treabă destul de tehnică și necesită, în mod normal, un minim de înțelegere

a tehnicilor de programare, însă pe măsură ce internetul se dezvoltă, apar alternative automatizate care scutesc utilizatorul normal de învățarea tehnicilor menționate anterior. Așadar pentru fiecare etapă pe care o voi menționa, voi trece și o alternativă non-tehnică prin care și tu poți să obții același rezultat pe site-ul tău.

Experiența pe care utilizatorul o are pe site, UX – User Experience, sau UEO – User Experience Optimization, se referă la abilitatea ta, ca proprietar de site, de a înțelege comportamentul vizitatorului și de a adapta site-ul la nevoile acestuia, pentru a îi facilita obținerea de informații depunând minimul de efort. Gândește-te că ai un site de electrocasnice, scopul tău prin UX este să te asiguri că vizitatorul parcurge minimul de pași posibil din momentul în care intră pe site și până face plata pentru produs. De ce ține asta de SEO? Deoarece un client mulțumit de conținutul site-ului tău, dar și de felul în care tu îi servești acest conținut, nu numai că va reveni pe site-ul tău, generând trafic și implicit fiind perceput de motoarele de căutare drept un site relevant, dar este și

mult mai predispus să îl menționeze altora, generând trafic și din Word of Mouth. Un studiu Nielsen din 2012 arată cum WOM reprezintă principala sursă de informație de încredere pe care consumatorii o iau în considerare în momentul unei achiziții. Așadar ar fi o eroare din partea unui posesor de site să ignore WOM. În ce privește UX, aceasta se face cu ajutorul unor unelte online pe care le poate folosi oricine, indiferent de pregătire, și reprezintă una din marile tehnici de fidelizare ale consumatorului online neutilizate pe internetul din România.

3.1.1. Viteza cu care se încarcă un site

Înainte să intrăm în detaliile mai mult sau mai puțin tehnice, vreau să te ajut să înțelegi cum funcționează un site. Cred că toți am avut, cândva în istoria navigărilor pe internet, un site care se încărca foarte greu, în ciuda faptului că viteza noastră de internet era mai mult decât suficientă.

De fiecare dată când accesezi un site se petrece un schimb de comenzi între browser-ul pe care îl utilizezi (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Internet Explorer, Safari ș.a.) și serverul care susține site-ul pe care tu vrei să îl accesezi:

PASUL 1: Introduci în browser adresa www.sitedespreorice.ro/contact.html

PASUL 2: Browser-ul contactează serverul site-ului și îi cere pagina /contact.html (tranzacția consumă circa 1 kb de trafic – aproximativ a mia parte dintr-un megabyte)

PASUL 3: Serverul caută pagina /contact.html

PASUL 4: Serverul găsește pagina /contact.html și o trimite browserului (aici tranzacția consumă, să zicem, 300 kb, fiindcă site-ul este prost optimizat)

PASUL 5: Browser-ul îți încarcă pagina www.sitedespreorice.ro/contact.html

În eventualitatea în care la PASUL 4 serverul nu găsește pagina respectivă, va trimite browser-ului pagina de Eroare 404 (dacă ea e configurată și există), iar tu vei vedea textul de „Pagina căutată nu există.”.

Exemplul dat mai sus este unul banal, 300 kb pe o pagină nu este mult și la vitezele de internet pe care le avem în România mai mult ca sigur nu vei simți diferența. Însă trecând peste

faptul că Google te va penaliza, chiar dacă nu mult, când îți găsește pagini mari. Există pagini pe internet care trec de 10 mb. Gândește-te la site-urile fotografiilor. La site-urile arhitecților. Gândește-te ce se întâmplă când o persoană care nu se pricepe pune o poză pe site luată direct din aparatul DSLR, la 10-15, poate chiar 20 mb poza. Acum gândește-te ce se întâmplă dacă nu există doar o singură poză de dimensiuni mari pe pagină, poate este o galerie întreagă. Și pe lângă asta, nu numai pozele sunt imagini. Toate butoanele de pe site poate sunt imagini. Toate reclamele sunt imagini. Toate animațiile, liniile separatoare, icoanele de social media, tot absolut. Încet, încet se adună.

Și atunci primul lucru pe care trebuie să îl faci în etapa de FEO este să micșorezi dimensiunile pozelor. Să le comprimi astfel încât de la un transfer server-browser de 300 kb să ajungi la 30 kb. Cheia acestei comprimări stă în păstrarea calității pozelor. Nu vrei să reduci o poză de la 10 mb la 3 mb, dar să se și vadă că e de calitate inferioară. Și atunci e bine să apelezi la site-uri care fac această comprimare pentru tine, dar păstrează în

același timp și calitatea pozelor. Cel mai cunoscut și utilizat astfel de site este www.tinypng.com. Poți să îl utilizezi pentru a îți reduce dimensiunea tuturor pozelor pe care le pui pe site, indiferent dacă sunt .png sau .jpg. Totul este rapid, totul este gratuit. În eventualitatea în care site-ul tău utilizează platforme user-friendly, platforme precum Wordpress, Joomla, Droopal, Magento, acestea au sisteme automatizate deja disponibile în ecosistemul propriu sub formă de plugin-uri pe care le instalezi și care fac treaba pentru tine fără să îți mai bați capul vreodată cu dimensiunea pozelor.

O altă metodă prin care poți îmbunătăți și mai mult dimensiunea fișierelor trimise browserului de către server este prin utilizarea unei singure imagini gigant care să conțină toate imaginile mici separate de pe site. Înainte să explic mai în detaliu, această metodă nu poate fi folosită pentru imaginile mari, din galeriile site-urilor, dar e excelentă pentru imaginile utilizate pentru butoane, pentru design-ul site-ului, pentru icoanele de social media ș.a.m.d.. Să zicem că aveți 5 imagini separate pentru icoanele de social media pe site: Facebook,

Twitter, Instagram, LinkedIn și Reddit. Fiecare imagine are între 10 kb și 15 kb. În total, separate, au 60 kb. Scopul este să le pui pe toate într-un singur fișier, o singură poză mare, chiar dacă poza respectivă va avea 65 kb. Deoarece este vorba de un singur fișier și browserelor nu le place să transfere un număr mare de fișiere de pe un server, efectul final este unul mai bun decât dacă fișierele ar fi fost separate. Acest tip de fișier mare se numește „sprite”. Din nou, dacă utilizați platforme prietenoase tot ce trebuie să faceți este să instalați plugin-ul pentru „sprite”-uri care face toată acțiunea de mai sus în mod automat și gratuit. Pentru cei cu site-uri nu foarte prietenoase există alternative gratuite online care fac totul pentru voi: www.wearekiss.com/spritepad, <http://sprite.me.org/>, <http://iconizr.com/> și altele.

Pe același principiu, pentru a ajuta și mai mult browserele să nu transfere de prea multe ori o informație, le putem dicta când să facă transferul site-ului. Să zicem că ai un site de prezentare al firmei tale. Site-ul, în cel mai bun caz, se modifică o dată la trei luni. Și chiar și când se modifică, tot ce se

schimbă este conținutul, nu și design-ul. Așadar icoanele, butoanele, aspectul general rămâne același. De fiecare dată când un vizitator se întoarce pe site-ul tău, browserul transferă toate elementele menționate anterior, deși acestea nu s-au schimbat. Ceea ce este inutil și încetinește viteza de încărcare a site-ului. Putem să le dictăm browserelor când să caute și să transfere o versiune nouă a site-ului, iar în toate celelalte cazuri să utilizeze versiunea site-ului pe care o au deja transferată de la vizita inițială a utilizatorului. Metoda este puțin mai complicată, dar tot ce trebuie să faceți este să cauți fișierul .htaccess pe serverul site-ului (via cPanel sau orice program de transfer FTP) și să dai copy/paste la următorul cod:

```
<FilesMatch "\.(ico|pdf|flv|jpg|jpeg|png|gif|js|css|swf)$">
```

```
Header set Cache-Control "max-age=864000, public"
```

```
</FilesMatch>
```

Practic el va utiliza aceleași fișiere cu terminațiile menționate sus (ico, pdf, jpg, png etc.) pe care deja le are în memorie după

o primă vizită. Iar când utilizatorul va intra din nou pe site-ul tău, browserul îi va servi mult mai rapid informația fiindcă nu va fi nevoit să le transfere din nou. Când va ști browserul să caute o versiune nouă? Aici intervine variabila „max-age=864000”. Practic valoarea de după semnul egal e timpul în secunde (10 zile aici) până când browserul va utiliza versiunea nouă a site-ului. După ce trec cele 10 zile, browserul va transfera din nou toate fișierele crezând că unele din ele sunt schimbate. Dacă e prea greu de înțeles, gândește-te că mergi la un magazin zilnic să cumperi pâine. Dar în fiecare zi te uiți să vezi prețul pâinii. Ceea ce după o vreme devine enervant, lent și obositor. Practic prin metoda de mai sus magazinul își impune și îți garantează că prețul nu se va schimba decât, poate, în 10 zile. Tu nu mai ești nevoit să te interesezi de prețul pâinii decât în a 10-a zi.

Circa 80% din timpul de încărcare a unei pagini se datorează acestor fișiere pe care serverul le trimite înapoi browser-ului. Și ele nu sunt numai poze. Însăși codul site-ului poate fi comprimat pentru a asigura un transfer mai rapid. Un site

normal utilizează două tipuri importante de fișiere care asigură aspectul și funcționalitatea acestuia. CSS-ul și JS-ul. CSS vine de la Cascading Style Sheets, iar JS vine de la JavaScript. Primul este utilizat pentru aspectul site-ului, celălalt este utilizat pentru funcționalitatea site-ului. Conținutul site-ului e dat de o serie de fișiere, cele mai utilizate în 2015 fiind HTML și PHP. Dar astea nu ne interesează aici.

Când vedeți CSS și JS, chiar și după nume, îți dai seama că e vorba de linii de cod, în multe situații (și în funcție de complexitatea site-ului) ajungându-se chiar și la zeci de mii de linii de cod. Un fișier, cu cât are mai multe spații goale, rânduri, spații după cuvinte etc., cu atât este mai mare. Așadar îți dai și tu seama ce impact ar avea dacă am putea comprima zeci de mii de rânduri de cod, eliminând spațiile goale și explicațiile inutile introduse doar pentru a putea parcurge codul mai ușor. Aici intervine tehnica de „minify”. Practic comprimi un fișier de 100kb până la 60 kb. Diferența poate că nu este mare, dar țineți cont că nu este un singur astfel de fișier pe server. JS-urile sunt destul de numeroase. CSS-urile pot fi în număr mare

pentru fiecare secțiune mai specială a site-ului. Așadar efectul se simte, chiar dacă nu pentru utilizator. Dar browser-ul simte asta, Google și Bing simt asta, iar efectul final va fi în poziționarea finală în lista lor de rezultate. Pentru minification există numeroase site-uri și servicii online care îți fac totul automat: www.cssminifier.com, www.jsmini.com, www.csscompressor.com, www.refresh-sf.com și altele.

3.1.2. Experiența utilizatorului pe site

Din motive pe care le-am explicat deja, experiența unui vizitator pe site-ul tău este extrem de importantă. Tocmai din acest motiv, pentru că știi exact care sunt pașii pentru a te asigura că te ridici la nivelul așteptărilor acestora. Trebuie să fii capabil să te adaptezi, să cunoști în permanență comportamentul consumatorilor online, să cunoști mecanismele de perfectare a conversiei vizitator-client. Pentru a obține rezultate notabile, e bine să îți concentrezi atenția asupra următoarelor 4 aspecte ale site-ului tău:

- a) Testare AB în permanență
- b) Obținerea constantă de feedback direct

c) Monitorizarea traficului

d) Optimizarea pentru diferitele mărimi de ecrane

Să le luăm pe rând. Poate sună cam complicat, dar în realitate e mult mai ușor. Să începem cu testarea AB. Dacă nu știi, testarea AB reprezintă oferirea aceluiași consumator un set de minim 2 variante de conținut aproape identic. Să îți dau un exemplu: mergi la o cofetărie și vrei să îți cumperi 3 globuri de înghețată. Iar vânzătorul îți oferă două variante aproape identice, urmând ca tu să îl anunți care ți-a plăcut cel mai mult. Prima variantă e formată din 3 globuri, alb, roșu și verde, la prețul de 10 lei, iar a doua variantă e formată din 3 globuri, alb, roșu și albastru, la prețul de 10 lei. În momentul în care tu vei alege oricare variantă, el va ști din ce motiv ai făcut alegerea asta. Pe internet e oarecum similar, doar că vizitatorii site-ului tău nu știu că se află într-o testare AB. Poate în varianta 1 a site-ului pui un buton de feedback în stânga ecranului, iar în varianta 2 a site-ului pui un buton de feedback în dreapta ecranului. Iar vizitatorii sunt expuși experimentului în mod aleator și niciodată nu li se afișează simultan atât

butonul din stânga, cât și cel din dreapta. Și nu mai faci nimic timp de o săptămână. La finalul săptămânii verifici statistica și vezi câte persoane au utilizat butonul din stânga și câte butonul din dreapta. Dacă diferența e mare în favoarea unei variante, pe aceea o păstrezi și pe cealaltă o elimini. E atât de simplu și are un impact enorm asupra UX-ului pe site. Tot timpul îmbunătățești site-ul în funcție de alegerile voluntare ale vizitatorilor. Așa ajungi să optimizezi site-ul fără să interacționezi direct cu vizitatorii, eliminând pe parcurs elementele design-ului care nu funcționează la potențial maxim. Cu testările AB te poți juca, și chiar este un joc, la infinit. Poți modifica poziția butoanelor, poți adăuga sau elimina pagini inutile, poți schimba culorile site-ului și lista continuă. Ideea e să nu exagerezi și să nu pierzi niciodată din ochi variabilele. Să nu adaugi prea multe astfel încât la final să nu știi care e variabila care a cauzat diferența între cele două variante. Unele care te ajută cu testarea AB și care sunt într-adevăr de încredere și bune în ceea ce fac sunt și contra-cost (Visual Website Optimizer, www.vwo.com), dar și gratuite, însă

cu funcționalitate redusă (Google Analytics, analytics.google.com).

Dacă feedback-ul indirect nu este suficient, și rareori e suficient, este momentul să apelezi la feedback-ul direct. Acesta le permite vizitatorilor să îți perceapă site-ul ca fiind unul interactiv, în care pot comunica direct cu persoanele din zona de backend și astfel se simt implicate în procesul creativ al site-ului. Pentru a obține rezultate ai două opțiuni: fie apelezi la un buton de live chat, care pe platformele user-friendly menționate anterior sunt gratuite și ușor instalate, dar care pe platformele neprietenoase se pot implementa doar contra-cost, fie apelezi la un buton de feedback interactiv, din nou contra-cost, precum cel oferit de www.usabilla.com.

Monitorizarea traficului este esențială în asigurarea unui bun UX. Pentru că prin monitorizare observi exact comportamentul vizitatorilor pe site-ul tău. Observi direcția de deplasare, observi numărul de click-uri, perioada de timp petrecută pe o pagină, conversiile, tot absolut. Monitorizarea traficului îți spune dacă vizitatorul a plecat după ce a stat 1 minut pe o

pagină. Ceea ce îți poate da de gândit. Monitorizarea îți spune dacă vizitatorul a dat click pe un produs, l-a adăugat în coșul de cumpărături, dar s-a răzgândit înainte să îl cumpere. Îți spune dacă utilizatorul te-a căutat pe Google, a dat click pe rezultatul tău, după care a plecat în secunda 2 fără să se mai întoarcă. Moment în care e bine să încerci să înțelegi dacă optimizarea cuvintelor cheie e nepotrivită sau landing page-ul (pagina pe care e dus de pe Google) e nepotrivit. Și exemplele pot continua. Ideea generală e că monitorizarea traficului e una din cele mai bune, dacă nu chiar cea mai bună tehnică de asigurare a UX-ului pe site. Nu implică nicio interacțiune directă cu vizitatorul, el se comportă normal neconștientizând că e urmărit constant, iar tu vei putea adapta conținutul site-ului în funcție de tipul de comportament al vizitatorului. Nu este suficient să urmărești câți vizitatori ai avut într-o zi oarecare. Google Analytics (analytics.google.com) îți oferă suficiente informații cât să îți ocupe câteva ore pe zi pentru a le parcurge. Și atât timp cât ești interesat de site-ul la care lucrezi, e bine să nu le ignori.

Nu în ultimul rând, este bine să te asiguri că site-ul tău e optimizat pentru toate ecranele de pe care este accesat. Ai rezoluțiile normale de pe desktop-uri, ai rezoluțiile normale de pe laptop-uri, ai rezoluțiile normale de pe tablete și ai rezoluțiile normale de pe smartphone-uri. Fiecare rezoluție trebuie verificată pentru a te asigura că site-ul este afișat cum trebuie. Iar când ajungi la rezoluțiile tabletelor și ale telefoanelor, acolo e necesar să poți oferi variante simplificate ale site-ului, variante potrivite respectivelor medii. Google a început să penalizeze, chiar de anul acesta, site-urile care nu au variante simplificate pentru telefoane și tablete. Ceea ce înseamnă că poziția ta în lista lui de rezultate depinde de abilitatea site-ului de a recunoaște când este accesat de pe un mobil și de a se adapta. Tot în anul 2015 vom avea pentru prima dată în istoria internetului mai multe accesări de pe mobil decât de pe laptop-uri și desktop-uri. Imaginează-ți ce impact ar avea site-ul tău dacă nu ar fi optimizat pentru mobil. În situația platformelor prietenoase această optimizare se obține prin șabloane, template-uri, theme-uri cu caracteristica de „RESPONSIVE”. Însă în eventualitatea în care site-ul tău nu

este construit pe aceste platforme, sau în eventualitatea în care ai preluat un site neoptimizat, investiția pentru a îl aduce la nivelul lui 2015 în materie de accesibilitate de pe mobil va fi mare și nu ai cum să o eviți. Iar când ai terminat de investit în optimizarea site-ului pentru diferitele rezoluții ale ecranelor, fapt pe care îl poți verifica cel mai ușor pe <http://quirktools.com/screenfly/> unde introduci adresa site-ului tău, după care verifici pe toate rezoluțiile cum arată, trebuie să te apuci să verifici cum arată site-ul tău pe toate browserele. Ai putea spune că nu e o problemă, nefiind numai 5-6 importante. Și așa este. Însă nu toți utilizatorii de internet folosesc ultimele versiuni ale acestor browsere. Iar asta, în schimb, este o problemă. Din fericire există o rezolvare și pentru această problemă: www.browserstack.com/screenshots și www.browsershots.org/. Pur și simplu introduci în ele adresa site-ului tău, iar ele îți generează imagini cu site-ul tău funcționând pe toate versiunile de browsere disponibile pe piață. Și vezi unde trebuie să corectezi.

3.2. Optimizarea backend-ului

După cum am mai spus, backend-ul unui site este acea zonă dedicată doar ție, administratorului site-ului. E zona de unde poți vedea toate detaliile tehnice ale site-ului. E zona de unde poți urmări orice utilizator, orice click, orice informație relevantă. E zona de unde scrii articolele și le monitorizezi. E zona de unde numești paginile și pregătești optimizarea. Fiind un spațiu atât de important, schimbările pe care le faci la acest nivel au un impact enorm asupra optimizării generale a site-ului pentru motoarele de căutare.

Înainte să începem, e bine de știut că mai presus de orice, conținutul site-ului tău este locomotiva SEO pe internet. Există un trend zilele astea conform căruia conținutul pentru vizitator și conținutul pentru roboții Google (cei care „citesc” pagina, optimizarea, și decid poziționarea) trebuie să reprezinte în mod egal priorități pentru un „specialist” în SEO. Ceea ce e un progres față de trendul anilor trecuți în care nimeni nu dădea 2 bani pe experiența vizitatorilor și tot site-ul era făcut pentru roboții Google. Așa au apărut site-urile cu texte boldate în

proporție de 90%. Dar Google corectează și penalizează. Despre asta vom discuta puțin mai târziu în carte. Astăzi trebuie să înțelegem că Google favorizează conținutul. Așadar putem spune că, pentru motoarele de căutare, 70% din importanță merge la conținut și doar 30% merge la roboței. Ține minte asta.

Iar prin conținut mă refer la textul care apare pe site-ul tău. Încearcă, pe cât posibil și fără să exagerezi, să îl creezi în jurul conceptului activității tale principale. Chiar și fără să îl optimizezi, el odată ce este indexat de Google și Bing va aduce vizitatori pe site. Iar dacă site-ul tău vinde servicii de PR, iar tu în text vorbești despre lopeți ieftine, să nu te surprindă dacă vei aduce pe site vizitatori interesați de lopeți. Ai putea spune că nu e un lucru rău, la urma urmei sunt vizite, vizitele reprezintă trafic, traficul urcă site-ul în lista motoarelor de căutare. Din păcate nu e chiar atât de simplu. Depinde ce tip de trafic atragi. Un vizitator care caută lopeți și ajunge pe site-ul tău de servicii PR va ieși de pe site în secunda 2, o dată ce își dă seama că nu e unde trebuie. Fără să dea click pe nimic, fără

să citească nimic suplimentar. Iar aici intervine bounce rate-ul. Prin bounce rate, să te gândești la interesul vizitatorului pentru site-ul tău. Dacă reușești să îl ai la sub 50% e un câștig. Dacă e la sub 20% ești un expert în copywriting. Dacă din 100 de vizitatori 30 dau click pe rezultatul tău în Google, li se încarcă pagina, iar ei pleacă fără să dea click pe niciun alt link din site-ul tău, vei avea un bounce rate de 30%. Au plecat fără să fie interesați de altceva. Iar motoarele de căutare percep acest conținut ca fiind unul specific site-urilor care oferă un alt tip de conținut decât cel pentru care sunt promovate, drept urmare le cataloghează ca fiind irelevante și le coboară în lista de rezultate. Așadar, în final, ai grijă ca textele de pe site-ul tău să fie concepute în așa fel încât să atragă vizitatori interesați de obiectul de activitate al site-ului.

Aici ajungem la un punct critic în optimizarea paginilor unui site. Cum apar ele în lista de rezultate ale motoarelor de căutare. Atunci când căutăm ceva pe internet obținem o listă cu rezultate structurată în felul următor: numele paginii, sub el vine link-ul către pagină, iar sub el vine descrierea paginii.

Dacă nu îți e cunoscută structura asta, atunci caută acum ceva pe Google sau Bing. Lasă cartea din mână și caută pe telefon ceva. Ai să vezi că e o structură standard. Te-ai întrebat vreodată de unde își iau motoarele de căutare informațiile? E foarte ușor. I le dai tu, pe site. Modul, însă, variază. Ajungem iarăși la platformele prietenoase de care am mai discutat. Pe ele totul este foarte ușor, instalezi un plugin și face el totul pentru tine. Dar ce te faci pe un site fără platformă prietenoasă? Acolo trebuie să înțelegi, foarte, foarte pe scurt, structura unui site. Mergi în partea de cod a site-ului și cauți un `<head>` urmat de mult text și încă o dată `</head>`, dar acum cu un slash înainte. Le vei găsi pe toate site-urile. Sunt chiar la începutul codului. Între aceste două bucățele de cod vei fi nevoit să adaugi alte 3 bucățele de cod, dar le poți lua de aici așa cum sunt, modificând doar ce te interesează:

```
<title> aici vine titlul paginii, rândul 1 din structura despre care  
am scris mai sus </title>
```

```
<meta name="description" content="aici vine descrierea  
paginii, rândul 3 din structură">
```

<meta name="keywords" content="aici, cu, virgulă, vin,
cuvintele, cheie, ale, paginii">

Să le luăm pe rând:

<title> oferă numele paginii, chiar titlul rezultatului tău în lista motoarelor de căutare. Încearcă să adaugi un titlu cu un minim de 40 de caractere și un maxim de 60 de caractere. Tot ce este peste 60 de caractere va apărea ca (...) în Google și Bing. De asemenea, încearcă să utilizezi titluri care sunt relevante optimizării tale, evită să utilizezi numele brand-ului la începutul titlului, lasă-l pe la final, și evită să utilizezi aceleași începuturi pentru mai multe titluri. Fiecare titlu să fie unic, iar dacă vrei să utilizezi numele brand-ului sau numele site-ului, lasă-le pentru finalul titlului.

<meta name="description"> oferă descrierea lungă de sub link-ul paginii în lista de rezultate Google și Bing. E bine să utilizezi cuvinte și expresii care să se regăsească și în textul principal al paginii din motivele pe care le-am dat mai sus puțin. Pentru a evita aceeași problemă precum la titlu, cea cu (...) încearcă să folosești maxim 150 de caractere în descrierea

pe care o utilizezi. Nu uita să numeri și semnele de punctuație, și spațiile dintre cuvinte.

`<meta name="keywords">` oferă o serie de cuvinte cheie, neafișate de motoarele de căutare, dar pe care le citesc roboții trimiși și le utilizează pentru afișarea finală. Aici intervine o problemă. Google nu mai folosește aceste cuvinte, nu le mai citește. Însă Bing o face. Depinde cât de mult te interesează traficul din Bing. Dacă te interesează doar traficul din Google atunci e mai bine dacă nu folosești acest al 3-lea cod. Nu strică dacă îl folosești, dar nu te ajută cu nimic și, în cel mai rău caz, concurența ta poate vedea, cu un simplu click dreapta pe pagină și „View Page Source” ce cuvinte cheie utilizezi tu pentru a optimiza și a te promova. Și asta nu cred că e ceva ce îți dorești.

Mergând mai departe, ajungem la textul principal. Problema cu acesta e că multe site-uri de firmă, și chiar și multe site-uri de companii mari, sunt site-uri statice, în care se adaugă informația și sunt lăsate așa, nemodificate, timp de luni bune. Iar motoarelor de căutare le place mult conținutul constant și

proaspăt. Nu e ca și cum ai putea schimba conținutul site-ului, descrierea produselor sau a serviciilor, o dată pe zi. Și atunci rezolvarea e într-un blog. Înainte să închizi cartea de nervi, ascultă-mă până la capăt. Un blog de companie, în care apar texte doar despre serviciile companiei, nu doar că produce conținut nou și constant pentru ca motoarele de căutare să îl indexeze rapid, dar acele texte sunt deja optimizate în jurul domeniului de activitate al site-ului. Împuști doi iepuri cu un singur foc. Și nu este nevoie de un efort pentru a obține rezultate. Două postări pe săptămână sunt suficiente. Nici măcar nu trebuie să fie lungi, 10-15 rânduri este suficient. Vei fi surprins cât de puține site-uri utilizează tehnica asta. Ceea ce mă face să cred că sunt șanse mari ca nici concurența ta să nu o utilizeze. Există, totuși, o condiție. Îți va ajuta mult mai mult site-ul dacă blog-ul este de genul www.siteultău.ro/blog, decât alternativa blog.siteultău.ro. În cazul 1, motoarele de căutare identifică textul ca aparținând site-ului tău, în timp ce în varianta 2, motoarele de căutare cred că blog-ul este un site separat de site-ul tău.

Tot referitor la text, optimizează-l după expresii de căutare, nu după cuvinte. Așadar dacă vinzi lopeți, încearcă să nu optimizezi textul doar după cuvinte cheie singulare sau expresii mici, de exemplu „lopată”, „lopeți”, „lopată românia”. Mergi pe expresii cât mai complexe, fără să exagerezi. Acestea îți vor oferi o rată de conversie mult mai mare, implicit venituri mai mari pe site. Dacă optimizezi o pagină după expresia „lopată, diametrul 35 cm, lungime 1,5m, greutate 1 kg, metal”, șansele ca utilizatorul care caută ceva similar să dea click pe rezultatul tău și să ajungă să o și cumpere sunt mult mai mari decât cele în care tu ai fi optimizat după „lopată”. Dezavantajul este că o expresie complexă aduce trafic mult mai mic pe site decât o expresie minimă. Dar, din nou, te adaptezi. Sau utilizezi testarea AB. Sau monitorizezi traficul organic pe două pagini apropiate ca și conținut, dar optimizate diferit. Este mult de muncă, dar nimeni nu a zis că SEO e ușor. De fapt aproape nimeni. Acel expert care vine și-ți garantează poziția 1 încă dinainte să te întrebe ceva despre site, acela mai mult ca sigur se va lăuda că pentru el e ușor.

Textele tale trebuie, dar trebuie, să fie interconectate prin link-uri. Și nu orice link-uri, link-uri pe expresii. Dacă într-un text de pe o pagină oarecare tu ai menționat lopeți din plastic, iar undeva pe site tu vinzi lopeți din plastic, pune link către ele. Chiar dacă sunt link-uri interne, ele valorează foarte mult în algoritmul motoarelor de căutare. Nu la fel de mult precum cele externe, dar despre asta vom discuta în capitolul următor. Toate cuvintele și expresiile care tu crezi că sunt importante pentru tine și pentru optimizarea ta, pune-le link. Dar nu exagera. În momentul în care textul tău arată precum cele de pe Wikipedia înseamnă că ai mers prea departe.

Dacă am terminat cu textul, să trecem la imagini. Orice imagine de pe un site are un mic cod în zona de backend de care multe site-uri nu se interesează. Asta pentru că în România puțini sunt cei care conștientizează potențialul traficului din Google Images și Bing Images. Bine, mai puțin din Bing Images, dar ideea e aceeași. De ce să ignori o sursă bună de trafic când e atât de ușor să optimizezi și pozele pentru motoarele de căutare. Roboțelii trimiși de acestea pentru a

„citi” site-ul tău nu pot interpreta o poză, iar atunci ești nevoit să adaugi un mic text fiecărei poze. Text descriptiv, cu titlul site-ului la final. Zona în care adaugi acest text e cea de „ALT”. Mai jos îți dau un exemplu de astfel de zonă, așa cum o găsești în zona de cod a unui site neconstruit pe o platformă prietenoasă. Pe o platformă prietenoasă totul e ușor, cum cred că ți-ai dat seama până acum.

```

```

Prima parte a codului este dedicată localizării pe server a pozei. Asta nu te interesează decât dacă vrei să faci și puțină pregătire de programare. Ce ne interesează pentru optimizare este partea care vine după „alt=”. Acolo adaugi o descriere scurtă a produsului din poză. Gândește-te că tu trebuie să îi explici roboțelului care îți parcurge codul site-ului pentru Google ce anume se află în poza respectivă. La multe site-uri, codul arată așa:

```

```

Asta înseamnă o poză neoptimizată. Așa va arăta și pe site-ul tău. Găsește toate attributele ALT și completează-le. Iar diferența o vei vedea chiar și la finalul capitolelor despre SEO din această carte. Ai să înțelegi mai târziu.

Am acoperit titlurile, cuvintele cheie, textul, pozele. E important să înțelegi ce nu e bine să folosești. Și anume animațiile Flash. În primul rând că nu pot fi optimizate. Chiar dacă ai un roman întreg pe ele, nimic din textul acela nu este citit de motoarele de căutare. Dar cel mai bun motiv pentru asta departe de animațiile Flash e cel al funcționalității site-ului pe mobil. Nici Android și nici iOS nu mai afișează animațiile Flash. Afișează doar o imagine de eroare. Așadar din start ai pierdut cel puțin jumătate din public prin simplul fapt că nu le poți arăta conținutul. Iar când ei nu văd conținutul, rar vor ajunge să cumpere acel conținut. Utilizarea aplicațiilor Flash este una din principalele erori întâlnite la site-urile făcute prost. Arată ca niște site-uri construite în anul 2000 pentru anul 2010. Doar că noi am depășit cu mult perioada aceea.

Acum că am terminat site-ul și conținutul lui, e bine să ajutăm puțin roboții motoarelor de căutare să indexeze mai repede ce am creat. Putem să îi lăsăm în ritmul lor, sau putem să grăbim indexarea. Acest lucru îl obținem prin două tehnici. Prima e cea de creare a fișierului sitemap.xml. Acesta este un fișier creat automat de site-uri specializate, site-uri precum <https://www.xml-sitemaps.com/> unde adaugi link-ul către site-ul tău și face el tot după aceea. El va genera un fișier care va avea structura principală a site-ului tău. Dacă site-ul tău are 5 pagini și fiecare pagină are 2 subpagini, fișierul va avea aspectul unui arbore genealogic, însă într-o structură ușoară de parcurs de roboți. Tot ce trebuie să faci este să utilizezi un astfel de site pentru a genera fișierul, după care să urci fișierul pe serverul site-ului. Acesta este pasul 1. Pasul 2 e un fel de chemare a roboților, un fel de informare a acestora că site-ul tău există. În mod normal ei vor afla și singuri că el există, însă pot afla după 8 săptămâni. Sau după 8 luni. Ceea ce nu e bine. Așadar Google oferă un serviciu unde poți adăuga un link către fișierul sitemap.xml de pe serverul tău, iar Google procesează acest fișier, parcurgându-i structura și pregătindu-

și roboții în prealabil pentru când vor ajunge pe site. Drept urmare indexarea va fi făcută mai rapid.

Înainte să terminăm partea de backend optimisation mai trebuie să ne asigurăm că site-ul nostru nu este blacklisted pe undeva pe internet. A fi blacklisted e, păi, cam ceea pare. Ești trecut pe o listă virtuală de site-uri care au făcut ceva greșit și aproape ilegal la un moment dat în existența lor. Aici ar intra spam-urile, conținut virusat, distribuire de viruși, site atacat de hackeri ș.a.m.d. E important să nu ai un site blacklisted fiindcă Google ia foarte în serios securitatea utilizatorilor săi și nu prea stă la povești cu asemenea abateri. Un blacklist te poate scoate din lista lui de rezultate. Sau te poate duce pe pagina 400. Sau chiar pe pagina 3 e suficient. Poate și pe pagina 2 e suficient să te împingă pentru a simți puternic efectul financiar. Ce e înspăimântător de-a dreptul e că site-urile, în proporție de 99%, sunt ținute în număr de 5+ pe un server. Asta înseamnă că pe serverul care rulează site-ul tău mai sunt cel puțin 4 alte site-uri funcționale în paralel. Iar oricare din aceste site-uri dacă e blacklisted va avea un impact negativ

asupra poziționării site-ului tău, asupra impactului pe care SEO-ul tău îl va avea.

În primul rând este important să verifici dacă site-ul tău este în regulă. Pentru a face asta trebuie să mergi pe mxtoolbox.com/blacklists.aspx sau oricare site similar și să introduci adresa site-ului tău. După câteva momente îți va afișa situația la zi. Atât timp cât te ocupi de site-ul tău, nu-l lași fără suport cu lunile, ai un comportament rațional online și nu downloadezi nimic virusat, șansele să găsească ceva aici sunt minime spre nule. Dacă totul este în regulă atunci trebuie să afli care sunt celelalte site-uri care sunt pe serverul tău și să le verifici pe fiecare. Asta o faci pe site-ul www.yougetsignal.com/tools/web-sites-on-web-server/ sau, din nou, oricare alt site similar. El îți va afișa toate site-urile care te interesează, după care le iei pe fiecare și le introduci în serviciul de verificare a blacklist-ului. În eventualitatea în care unul sau mai multe site-uri sunt identificate ca fiind cu probleme, singura opțiune este să intri în contact cu firma care

îți oferă hosting-ul și să le explici situația, după care să ceri să te mute pe alt server.

Te avertizez că nu este nemaiîntâlnit să găsești că site-ul tău împarte serverul cu încă 100 de alte site-uri. Cu cât este mai ieftin hosting-ul, cu atât sunt șansele mai mari ca site-ul tău să fie aglomerat de altele.

3.3. Optimizarea offsite

Pe lângă frontend și backend optimisation, când faci SEO-ul unui site trebuie să te ocupi de cum percep motoarele de căutare relația ta cu alte site-uri, în special cu cele relevante. Dacă un astfel de site te menționează – mai exact menționează site-ul tău – atunci motoarele de căutare automat cred că ești mult mai important și relevant pentru internet decât dacă nu te menționează. Este la fel și în viața reală. Dacă președintele unei țări zice numele tău într-un cadru oficial, ți se acordă automat mai multă importanță decât dacă nu îl zice. Sper că înțelegi ce spun.

Offsite Engine Optimization, sau OEO, are 3 mari piloni în jurul cărora este construit. Pe lângă aceștia, mai există câțiva mai mici, împreună cu o simbioză între OEO și FEO, dar atât timp cât te vei ocupa de cei trei, site-ul tău nu numai că va genera mai multe vizite organice, dar va genera și un venit constant mai mare. Indirect sau direct, tot venit va fi.

a) INBOUND LINKS

b) EMAIL MARKETING

c) SOCIAL MEDIA

Probabil cel mai important pilon în SEO, iar aici mă refer la tot SEO, nu doar la partea de offsite optimization, este cel dat de link-urile care trimit vizitatori înspre site-ul tău. Despre link-uri am mai vorbit, doar că am discutat doar despre internal links, link-urile interne. Pe lângă acestea mai există 2 tipuri: link-uri externe, sau outbound links, și inbound links, cele pe care ne axăm noi acum.

Internal links – link-urile pe care le dai tu unor poze, cuvinte sau expresii și care duc înspre o altă pagină tot de pe site-ul tău.

External links – link-urile pe care le dai tu unor poze, cuvinte sau expresii, dar care duc înspre un site străin, independent de al tău.

Inbound links – link-urile care se găsesc pe alte site-uri străine și independente de al tău, dar care duc înspre o pagină de pe site-ul tău.

Primele sunt importante pentru indexarea paginilor tale în lista motoarelor de căutare. Următoarele sunt importante doar pentru cei cărora le faci trimitere, pe tine nu te prea afectează decât în situațiile în care trimiți vizitatori înspre site-uri extreme, cum sunt cele de pornografie, pornografie infantilă, sângeroase, cu accidente ș.a.m.d., site-uri pe care le poți găsi cu ușurință și în „partea întunecată a internetului”. Ultimele sunt, probabil, în primele 5 variabile ale algoritmului motoarelor de căutare după care acestea analizează relevanța unui site. Google nu ne spune exact care sunt algoritmii aceștia, ne spune doar că sunt peste 200 în ecuație, dar ținând cont de volumul de informație pe care îl obținem de la el e ușor de intuit care sunt unii.

După cum am spus și la începutul acestui capitol, e important să îți menționeze numele un site mare de pe internet. Dar nu se poate întâmpla asta decât după ce ai terminat toate celelalte capitole ale optimizării. Offsite optimization e ultimul lucru pe care trebuie să îl faci în momentul în care te apuci de SEO-ul site-ului tău. Trebuie să existe conținut către care alții să trimită oameni; nu pot și nu vor trimite către un site pe jumătate construit sau prost optimizat. Dar să zicem că ai făcut tot ce trebuie, ai creat conținut de calitate, iar acum ești pregătit să primești vizitatori. Cum faci asta? Printr-un sistem variabil, adaptabil în funcție de targetul tău.

a) Plătești pentru a te menționa alții. Fie prin advertoriale, fie prin simpla prezență a site-ului tău într-o listă de alte site-uri. Atât timp cât site-ul care face trimitere către site-ul tău este unul relevant. Problema peste care vei putea da aici este cea a directoarelor de link-uri. Sunt site-uri construite doar în jurul conceptului de acumulare a unui număr mare de link-uri către alte site-uri. Cele gratuite sunt de proastă calitate, cele contra-cost sunt

nerecomandate din cauza posibilelor penalizări pe care vi le pot aplica motoarele de căutare și despre care vei citi în capitolul următor. Ce aș recomanda ar fi să apelezi la blogerii importanți din zona în care locuiești. Ei te pot ajuta cu link building-ul pe care îl faci, cu construcția rețelei de link-uri. Fie prin articole în care trec site-ul tău, fie prin adăugarea în blogroll. Contra-cost, normal, dar uneori poate reușești să îi convingi prin calitatea articolelor sau a paginilor de pe site-ul tău. Dacă, în schimb, e vorba de un site de firmă, atunci șansele să le oferi ceva pe plac și pe care să-l promoveze gratuit sunt mici.

b) Prin comentarii pe site-uri relevante. Majoritatea formularelor de comentarii îți permit să treci și un link. Tot ce trebuie să faci este să lași comentarii pe site-uri importante în care îți menționezi și site-ul. Că e vorba de pagina de acasă (www.siteulmeu.ro), că e vorba de o pagină anume (www.siteulmeu.ro/lopeti.html). Google și Bing vor parcurge site-urile respective, vor identifica link-urile către site-ul tău, și automat va crește importanța pe

care o atribuie acestuia. Nu exagera și nu lăsa comentarii doar de dragul de a lăsa comentarii. Participă activ la discuție, nu spama.

c) Link-exchange. Mă dor degetele și când scriu asta, dar, din păcate, chiar dacă e o tehnică antică, în continuare funcționează pentru site-urile mici. Atât timp cât site-urile partenere care acceptă acest schimb nu au un domeniu de activitate foarte diferit de al tău. Dacă tu ai un site de servicii de PR nu vei dori să faci un schimb de link-uri cu un site care vinde lopeți. Motoarele de căutare observă discrepanța, înțeleg rolul și motivația din spatele schimbului, iar efectul final nu va fi deloc pe placul vostru.

Dar, după ce termini, cum îți dai seama ce link-uri duc înspre site-ul tău? O soluție ar fi să verifici traficul de pe site și să vezi cine și de unde vine. Dar această metodă te ajută doar pe termen scurt, atât timp cât pagina unde apare link-ul tău este de interes. O dată ce aceasta nu mai este de interes, tu nu mai vezi vizite pe site-ul tău venite de pe ea. Dar link-ul este în continuare acolo și motoarele de căutare

În continuare te ridică datorită lui. Soluția cea mai bună ar fi să utilizezi un serviciu online gratuit, eu recomand <https://moz.com/researchtools/ose>, unde te informează foarte clar și indiferent de cât timp a trecut de la publicarea link-ului, unde ești menționat pe internet. E o unealtă interesantă, dar adevărata ei valoare stă în analizarea concurenței. Nu introduci site-ul tău acolo, ci site-ul concurenței. Și vezi de unde obține inbound links. După care te adaptezi și încerci să obții și tu aceleași link-uri. Nu este nimic imoral, nu este nimic ilegal. Dacă el a reușit, poți încerca și tu.

Email marketing-ul rămâne o locomotivă în ce privește inbound trafic și inbound links. Aici intră acele email-uri pe care le primim toți, constant, cu diferite reclame. Iar când dai click pe o astfel de reclamă ești dus către site-ul inițial. Dar, pe cât posibil, încearcă să nu cumperi baze de date de utilizatori care nu s-au abonat în prealabil vreunui serviciu oferit de tine. Nu pentru că e ilegal, DEȘI E ILEGAL, ci pentru că efectul e în majoritatea cazurilor opusul așteptărilor. Vei

fi raportat drept spam, vei fi adăugat în blacklists și toată munca depusă până acum va fi în zadar. Chiar dacă necesită mai multă muncă, creează-ți o bază de date proprie, cu email-urile clienților proprii, clienți care vor fi încântați (relativ) dacă îi ții la curent cu noutățile afacerii tale, atât timp cât, din nou, nu exagerezi.

Un ultim sfat pe care ți-l pot da pentru crearea unei rețele de link-uri offsite este social media. Detaliile exacte prin care poți utiliza social media pentru a obține trafic, atât organic, cât și anorganic, sunt în capitolul dedicat acestui tip de media. Cât despre partea de optimizare, motoarele de căutare urmăresc 3 rețele mari și se așteaptă să fii pe toate 3: Facebook, Twitter și, discutabil, Google+. Spun discutabil deoarece pentru Google o prezență a site-ului tău pe Google+ este aproape orgasmică, scuzând expresia. În timp ce pentru Bing, absolut normal de altfel, nu are nicio relevanță. Scopul tău în ce privește SEO este să ai interacțiuni cu utilizatorii pe aceste trei rețele. Like-uri, share-uri, comentarii, tweeturi, retweeturi, tot ce ține de ele

e important. Dar nimic nu contează atât timp cât nu menționezi aceste rețele undeva pe paginile site-ului tău. Asta deoarece în momentul în care motoarele de căutare își trimit roboții pe site-ul tău, trebuie să vadă aceste rețele, iar de acolo trebuie să vadă că ești activ pe ele și că nu ești doar tu – și încă 2-3 prieteni – interesat de acele conturi. Dacă Google găsește pe site-ul tău link-uri către paginile de Facebook, Twitter și Google+, și mai presus de atât, după ce le analizează vede activitate și interacțiuni cu utilizatorii, va acționa în conformitate cu site-ul tău și îl va ridica în lista de rezultate. Iar asta este scopul final. Cel puțin la capitolul de optimizare.

4. FINALIZAREA OPTIMIZĂRII

Am ajuns în punctul în care ai terminat optimizarea pentru site-ul tău. Ai rezolvat problemele de Frontend, cele de Backend, ai făcut și Offsite puțin, ești mulțumit de munca ta. Primul pas pe care îl faci este să verifici dacă site-ul a început să fie indexat în Google. Odată ce e indexat de Google e indexat și de Bing, așadar nu trebuie să te ocupi de ambele

chiar acum. Cum verifici ce pagini ale site-ului tău au fost citite de roboții Google? Ușor. Deschizi o fereastră nouă în orice browser, mergi pe www.google.com și cauți în felul următor: site:siteulmeu.ro. Dacă site-ul tău este lopatria.ro, rămânând la site-ul de vândut lopeți, atunci în motorul de căutare ai următoarea comandă: site:lopatria.ro. Și apeși enter. Google îți va afișa toate paginile pe care le are deja în baza lui de date.

Așa ajungem la pasul 2. Ce te faci dacă parcurgi pasul 1 și Google îți spune că nu are indexate pagini ale site-ului tău? Aici ai cam avea două opțiuni prin care să grăbești indexarea. Prima, cea despre care am mai discutat, este cea a Google Webmaster Tools, unde adaugi site-ul tău, adaugi sitemap.xml și aștepti. A doua ar fi să mergi la google.com/submityourcontent și să adaugi acolo link-ul către site-ul tău. Niciuna nu va garanta indexarea ta în decurs de 24, 72, 100 ore. Dar ambele vor garanta că indexarea se va face mai rapid decât dacă nu ai fi apelat la ele.

Pasul 3 e o continuare a pasului 2. Ce te faci dacă ai parcurs pasul 1, ai parcurs pasul 2, iar site-ul tău tot nu apare nicăieri

În lista de rezultate a motoarelor de căutare? Aici nu ai de ales, trebuie să mergi pe fiecare pagină a site-ului tău, dar în special pe prima pagină, și să cauți dacă nu cumva ai următorul cod în partea de `<head>` `</head>` a site-ului. Am vorbit de partea asta la capitolul de Backend Optimization: `<meta name="robots" content="noindex">`. Ce face acest cod este să interzică motoarelor de căutare să indexeze pagina. Roboții vin pe pagină, citesc acest rând de cod și pleacă fără să o mai parcurgă. Este posibil ca paginile care nu apar nicăieri în Google să fie sub acest cod. De asemenea, gândește-te că nu chiar toate paginile e bine să fie indexate. Poate ai pagini la care nu dorești trafic din afara ecosistemului propriu. Acolo adaugi codul în mod intenționat. Atât. Și stai liniștit știind că nu vor apărea niciodată în listele motoarelor de căutare atât timp cât nu scoți codul.

Și acum ajungem la greul pașilor, la pasul care ne spune ce am făcut bine și ce nu. Există o metodă prin care, la finalul muncii tale inițiale – fiindcă nu uita, optimizarea este un proces continuu -, poți verifica dacă ai făcut o optimizare bună sau

doar ți-ai pierdut vremea. Acest pas se numește „AUDIT SEO”. Sună atât de oficial încât parcă nici nu ai vrea să-l menționezi. Adevărul este că de rezultatele acestui audit ține viitorul site-ului tău.

Înainte de toate, e bine să înțelegi ce anume este un audit SEO. Auditul este, în esență, o parcurgere a site-ului tău de o serie de roboței care nu țin de motoarele de căutare, o interpretare a rezultatelor și o analiză finală a situației optimizării. Fără să aibă niciun impact real asupra poziționării. Auditul SEO este gratuit. Există o mulțime de servicii online gratuite care fac acest lucru, să nu ajungi niciodată să plătești pentru așa ceva. Auditul SEO este automatizat. Face el munca ta, analizează el site-ul, tu doar trebuie să citești raportul de finalizare. Iar, în final, auditul SEO este user-friendly. Nu trebuie să dai acces nimănui la nicio zonă a site-ului tău. Nu interacționezi cu niciun străin. Nu îți cere nimeni nicio dată privată, poate doar email-ul ca să îți trimită raportul. Tot ce trebuie să faci este să adaugi link-ul către site-ul tău într-un câmp pe un site și să apeși SEND. Iar în câteva minute, uneori

chiar instant, el îți dă rezultatele. Repet, nicio persoană reală în afară de tine nu vede aceste rezultate. Nu există o persoană reală care face munca asta, după care îți trimite raportul. Este un sistem automatizat. Cum alegi unde să ți se facă auditul? Personal aleg două surse, una externă României, una internă. După care compar rezultatele.

Cel extern pe care îl folosesc îl găsești la adresa: www.seoptimer.com. Cel intern pe care îl folosesc îl găsești la adresa: <http://www.silkweb.ro/servicii-seo.html>. Amândouă generează rapoarte relevante cu privire la calitatea optimizării de pe site-ul tău, dar ce e și mai important, amândouă îți spun unde ai greșit, ce ai greșit și, uneori, cum să reperi greșeala. Fiind gratuite, poți să le folosești de câte ori vrei, fără niciun cost. De ce e important? Pentru că o dată ce ai primit primul raport și vezi unde ai greșit, poți corecta și să ceri alt raport. Și vezi progresele. Și cu ajutorul acestor audite poți ajunge rapid, mult mai rapid, la un SEO perfect. Fără ele, ar trebui să aștepti rezultatele motoarelor de căutare, care pot dura săptămâni, luni chiar, trebuie să faci analize peste analize de trafic, sursa

traficului, cuvintele care au adus traficul pe site ș.a.m.d. Iar o dată identificate erorile trebuie să le corectezi. Și apoi iar să aștepti indexarea în motoarele de căutare. Și iar analize. Și tot așa.

Ca să fie foarte clar, în momentul în care te apuci de optimizarea site-ului tău trebuie să ai în minte următoarea etapizare:

1. Optimizarea frontend-ului.
2. Optimizarea backend-ului.
3. Optimizarea offsite.
4. Audit SEO.
5. Corectarea erorilor.
6. Audit SEO.
7. Ultimele retușuri.
8. Audit SEO.

După care ai terminat și poți să începi să îți planifici optimizările periodice.

5. GHID DE BUNE PRACTICI

Înainte să încheiem cu SEO, mai vreau să zic doar un lucru. Optimizarea site-urilor există de când au apărut primele motoare de căutare. Nu e o practică nouă. Însă acolo unde există implicații financiare, există și persoane care doresc să profite de sistem. Așadar au existat momente în anii care au trecut în care motoarele de căutare, și aici mă refer în special la Google, au aplicat schimbări ale algoritmului de căutare prin care au eliminat aceste practici imorale de optimizare falsă și forțată a site-urilor. În ziua de azi, Google a ajuns la un punct în care promovează, în proporție foarte mare, doar site-urile axate pe conținut real. Nu spun că nu există excepții, dar acestea sunt rare. Scopul tău trebuie să fie să faci o optimizare corectă și relevantă, nu să spamezi motoarele de căutare doar de dragul traficului. Google Panda (2011), axat pe conținutul site-urilor, a afectat circa 12% din tot traficul de pe internet. Google Penguin (2012), axat pe optimizare forțată, a afectat circa 3% din tot traficul de pe internet. Google Hummingbird (2013), axat pe căutarea semantică, a afectat în jur de 15% din tot traficul de pe internet. În 2015, Google a implementat „Mobilegeddon”. Și anume toate site-urile care nu au o

versiune optimizată pentru varianta de mobil, în ideea în care site-urile ar trebui fie să aibă o versiune separată special pentru tablete și mobil, fie să fie adaptabile rezoluțiilor de pe tabletă și mobi, vor fi drastic penalizate în lista de rezultate. Nu uita de mobil. Nu uita că mai mult de jumătate din accesările la nivel global se vor face de pe tabletă sau mobil. Toate aceste modificări sunt îndreptate în jurul rezultatelor relevante, în jurul oferirii unui serviciu de calitate. Dacă încerci să faci optimizare forțată, prin diferite metode, vei fi penalizat. Nu neapărat în viitorul apropiat, dar poate exact atunci când te afectează cel mai tare. Poate exact atunci când contează cu adevărat. Iar, o dată penalizat, foarte greu revii acolo de unde ai plecat. Întotdeauna să optimizezi cu gândul la experiența vizitatorilor. Nu uita niciodată: conținutul este prioritar, content is king.

SOCIAL MEDIA

Social media, indiferent de forma ei, a apărut ca o mână cerească pentru companiile capabile să înțeleagă importanța

ei și ca o ciumă pentru cele incapabile să o utilizeze în interes propriu. Nu am să intru în detaliile apariției; cred că ți-aș consuma inutil timpul. Țin să spun că orice companie, afacere, întreprindere mică, întreprindere individuală, freelancer, orice formă de activitate din care se dorește să se scoată bani trebuie să utilizeze social media. Am depășit momentul în care era o alegere. Este o obligație atât timp cât există un interes pentru viitorul respectivei afaceri.

Nu a fost întotdeauna așa. Gândește-te la perioada MySpace. Sau Hi5. Câte companii utilizau platformele respective pentru a interacționa cu proprii clienți? Nici măcar în perioadele de glorie ale lor nu păreau mai interesante pentru companii decât un site propriu și neactualizat de luni întregi. Singurul moment cu adevărat important în schimbarea percepției și a comportamentului acestora a fost acela în care Facebook-ul a devenit mainstream. Acel moment a coincis și cu decăderea rețelelor utilizate până atunci și cu o tranziție, migrație masivă, înspre noua rețea.

Astăzi companiile investesc aproape 24 miliarde de dolari pe an în publicitatea pe aceste rețele de socializare și valoarea crește cu aproape o treime de la an la an. Ceea ce s-ar putea să te sperie puțin, cu atât mai mult cu cât există alternative gratuite de promovare online. De ce ai alege să investești financiar în promovarea pe rețele de socializare? De ce nu ai alege să te promovezi gratuit pe acestea, așa cum te poți promova gratuit prin SEO? Pentru că cele mai mari rețele de socializare – și implicit cele care te-ar interesa tocmai din cauza plajei mari de public targetat – nu sunt organizații caritabile. Cu cât sunt mai mari, cu atât au costuri mai mari și cu atât există o dorință mai mare de profit. Te-ai putea întreba ce legătură are asta cu utilizarea lor pentru a te promova fără să plătești pentru publicitate. Și e absolut normal, nu e nimic greșit în asta. Problema e că fiind companii care doresc să facă bani interesul lor este să îți limiteze abilitatea de a te promova gratuit. În detalii foarte, foarte șocante vom intra în capitolele următoare. Revenind la primele rânduri ale acestui capitol, aș dori să pun accentul pe partea de „companiile trebuie să fie pe social media”. Trebuie să fie. Iar companiile care dețin rețelele

de socializare știu asta. Motiv pentru care vor face tot posibilul pentru a te determina să le dai bani pentru a îți facilita interacțiunea cu potențialii clienți.

Dar de ce e importantă abilitatea de a interacționa cu ei? Din ceea ce îmi place să numesc „COBAC”. Un fel de copac, dar cu B în loc de P. Îți voi da 10 motive care sper să te convingă de importanța relaționării cu clienții pe social media. Sunt sigur că după ce vei parcurge toate cele 10 motive vei mai găsi și tu alte câteva. Ceea ce e bine; înseamnă că ești pregătit să implementezi campanii în rețelele sociale.

C – Conversii

Esența întregii publicități online este dată de nevoia de a face bani. Dacă tu ai o firmă și investești în publicitate fără scopul de a face bani înseamnă că ai greșit undeva pe parcurs. În publicitatea online acești bani vin direct sau indirect, ROI-ul (Return of Investment) poate veni rapid sau lent, dar niciodată nu trebuie scăpat din ochi. Conversiile asta îți aduc. Bani. Țelul tău este de a transforma vizitatorii pasivi în vizitatori activi. Un vizitator pasiv este acel individ care ajunge la tine pe site,

indiferent de sursa care l-a adus, și care nu face absolut nimic în plus pe lângă niște pagini navigate. Mă simt oarecum obligat să îți amintesc că orice trafic adus pe site-ul tău te costă. Că e vorba de costurile de hosting, de timpul alocat de tine pentru UX, de optimizare, orice. Toate vizitele pe site te costă. Un vizitator activ este acela care în timp ce este la tine pe site acționează într-un fel sau altul. Poate cumpără ceva, poate își lasă adresa de e-mail, poate se înscrie la ceva... orice acțiune este benefică ție. Transformarea vizitatorului pasiv într-unul activ este conversia. În medie, trebuie să te aștepti la o rată de conversie de 1-2%. Așadar, la fiecare 100 de vizitatori unici care ajung pe site, doar 1-2 să acționeze într-un fel sau altul. E puțin, dar de aceea traficul mare este secretul succesului. Cum te ajută social media la conversii? Prin două metode:

- a) Mai multe oportunități de conversii – utilizarea diferitelor rețele de socializare îți permite să interacționezi cu diferiți potențiali clienți, fiecare având comportamentul specific rețelei de socializare unde îl întâlnești. Gândește-te puțin la utilizatorii de Twitter și compară-i cu cei de Facebook. Ți

se par identici? Nu, pentru că nu sunt. Fiecare are motive diferite de navigare, de alegere a rețelei. Simplul fapt că poți să ajungi la amândoi îți deschide, statistic vorbind, fereastra la posibilitatea unor conversii mult mai numeroase decât într-un internet fără aceste rețele de socializare.

b) O rată de conversie mai mare – vreau să încerci să te gândești la ultimele 30 de zile. Să zicem că ai o afacere proprie de 1 an, dar vreau să te concentrezi pe ultimele 30 de zile. În acest interval câte persoane s-au arătat a fi interesate de serviciile sau produsele afacerii tale? Dacă este un magazin de haine, gândește-te, în medie, câte persoane au intrat în magazinul tău. Să zicem 10 pe zi, deci 300. Din cele 300 câte au și cumpărat ceva? Poate, în medie, 1 pe zi, deci 30 de persoane în total. Așadar din 300 de persoane interesate, doar 30 au cumpărat ceva. Asta e ceea ce americanii numesc „lead-to-close”. Dacă păstrăm exemplul cu magazinul de haine, utilizând social media și interacționând cu clienții, sunt șanse foarte mari ca cei 30 de cumpărători să se transforme în 60. Și asta

pentru că rețelele de socializare au un efect de dublare a conversiilor finale a unei afaceri. O creștere cu 100% dacă știi cum să interacționezi cu ei. Există studii care arată că această creștere se datorează efectului de umanizare a afacerii tale. Un efect neîntâlnit înainte de apariția rețelelor. Un comunicat de presă nu poate să se compare cu o postare pe Facebook. Faptul că poți răspunde întrebărilor celor care sunt fanii tăi pe o rețea de socializare te apropie de ei și astfel dispare bariera invizibilă între potențial client și corporație.

O – Optimizare

Există numeroase dovezi care leagă prezența în social media de o poziționare mai bună în lista motoarelor de căutare. Și mă refer la poziționarea gratuită, cea rezultată în urma SEO-ului aplicat site-ului. Iar o poziționare mai bună duce la un trafic mai mare, iar un trafic mai mare duce la mai multe vânzări. Detaliile nu le mai dau o dată în acest capitol, cred că le-ai parcurs deja în capitolul de SEO.

- c) Mai amintesc doar de faptul că există 3 rețele pe care ar trebui să le consideri prioritare în relația ta cu SEO-ul generat de prezența în social media, chiar dacă publicul tău este pe o altă rețea: Facebook, Google Plus și Twitter. Nu le evita, încearcă să găsești și la ele un public care să interacționeze cu tine. Dacă publicul tău e pe Instagram, atunci va fi puțin mai greu. Dar rezultatele se vor vedea în vânzările finale.
- d) De asemenea, nu uita că o prezență în aceste rețele de socializare va duce la un trafic mai mare pe site-ul tău. Dacă nu ar fi acestea, atunci ar trebui să găsești alte metode de comunicare cu potențialii tăi clienți. Așa, ei sunt adunați toți pe o singură platformă de unde poți să îi targetezi fie fără niciun cost financiar direct, fie cu unul redus.

B – Branding

Branding-ul este greul din această listă. Este ceea ce ar trebui să îți dea insomnii noaptea. E secretul succesului pe termen lung și e garanția continuității în eventualitatea unei perioade

mai proaste. Dacă planul tău este să te diferențiezi de doamna care vinde la aprozar niște legume la kilogram, de domnul care dă haine în bazar, de magazinul acela de cartier pe care îl vizitează doar pensionarii după zilele de pensie, atunci branding-ul trebuie să fie tot timpul în mintea ta. O prezență în social media îți oferă atât de multe beneficii construcției și securizării brand-ului încât este o eroare cruntă dacă o eviți.

e) Puterea brand-ului stă în abilitatea de a determina pe alții de a îl promova gratuit. Uită-te la Apple și la proprietarii de produse Apple. Utilizarea acestora le oferă un statut social superior celor cu un telefon produs de un brand inferior. Deși e discutabil și sunt sigur că există argumente de ambele părți ale baricadei, adevărul este că brand-ul Apple este mult mai puternic decât al concurenței. Să luăm exemplul recent al ceasurilor deștepte. Smart-watches care, în esență, au fost un eșec. Nu fiindcă nu există un interes pentru ele, ci pentru că sunt abia prima generație și probabil lumea așteaptă ca ele să devină cu adevărat mainstream pentru a le

cumpăra. Dar chiar și în condițiile acestea, Motorola 360 a vândut 500 000 de unități în tot anul 2014. Pebble a vândut 700 000. LG a vândut 420 000. Și Samsung a vândut 1.2 milioane. Câte a vândut Apple? Aproape 7.1 milioane. Poate te întrebi ce importanță are asta în ce privește rețelele de socializare. Unde au comunicat, unde s-au lăudat, unde și-au fotografiat ceasul cei care au cumpărat produsul Apple? Pe rețelele de socializare. I-a plătit cineva? Nu, totul a fost făcut din dorința de a te legitima în fața prietenilor. Sau, mă rog, a "prietenilor" de pe Facebook. Consumatorii Apple postează cu 37% mai multe poze și texte în care menționează brand-ul decât cei Android (Google). În momentul în care ai început să obții promovare gratuită prin intermediul consumatorilor, clienților tăi, înseamnă că ai început să îți întărești un brand.

- f) Un studiu din 2013 arată că brand-urile care interacționează cu fanii pe paginile rețelelor de socializare determină o mai mare loialitate de brand în rândul acestor potențiali clienți decât cele care nu o fac. Dacă

reușești să îți convingi clienții să stea lângă tine chiar și în momentele grele și chiar și în momentele în care concurența le oferă produse mai bune, mai ieftine sau mai ușor de procurat, înseamnă că ai creat o loialitate în rândul acestora față de tine. Iar acest lucru îl obții cel mai ușor interacționând cu ei pe rețelele de socializare, creând și dând senzația de dedicare, oferind fiecărui client sau potențial client sentimentul de importanță în relația pe care o are cu tine.

g) Un ultim factor la care trebuie să te gândești este cel al situației în care ai un brand în construcție, în dezvoltare, și trebuie să îl ajuți. Poate te afli într-un moment în care nimeni nu a aflat de tine și de afacerea ta. Poate te afli într-un moment în care ai clienți interesați de mai multe informații, de mai multe explicații, de mai multă susținere. Rețelele de socializare sunt cele care îți oferă platforma pe care poți relaționa cu ei fără să le faci dificilă primirea de astfel de informații. Te duci tu la ei, nu vin ei la tine. Iar acest transfer informațional facilitat de rețelele

de socializare va duce, în timp, la consolidarea brand-ului și va crește gradul de recognoscibilitate al acestuia.

A – Advertising

Tot ce faci pe rețelele de socializare se rezumă la a te promova într-un fel sau altul. Tot absolut. Cum interacționezi cu potențialii clienți, cum relaționezi cu ei, cum le oferi informații. Tot. Simplul fapt că poți face toate aceste lucruri într-un mediu ieftin (din punct de vedere financiar) este un ajutor pe care nu ar trebui să îl refuzi.

h) Există situații în care dacă această relaționare este făcută cum trebuie, ea poate duce la o promovare gratuită. Dar chiar și în situațiile extreme în care trebuie investiți bani pentru a te promova pe rețele sociale, sumele sunt incomparabil mai mici decât cele din publicitatea tradițională, cea de la TV, panotaj, ziare ș.a.m.d. Totul se rezumă la capacitatea ta de a utiliza rețelele în interesul tău și nu invers.

C – Client

Poate cel mai important l-am lăsat la final. Clientul este cel care distruge sau ridică o afacere. Nu este suficient să interacționezi cu el pe rețele de socializare, trebuie să și știi cum să o faci. Iar pe rețelele de socializare ai atât posibilitatea de a îl ajuta în ce privește percepția pe care o are despre afacerea ta, dar ai și posibilitatea de a îl cunoaște în alt fel decât pe site.

- i) Pe un site vezi doar statistica unor vizitatori anonimi. Pe rețelele de socializare, în special pe Facebook, vezi statistica unor vizitatori care se descriu în detaliu. Își descriu vârsta, sexul, hobby-urile, serviciul, localitatea de proveniență, studiile. E înspăimântător cât de multe poți afla despre o persoană străină doar verificând statistica traficului pe pagina ta de afacere de pe rețelele de socializare. Dar dacă reușești să treci peste asta (și sper să reușești) poți utiliza aceste informații în folosul tău și în special în folosul afacerii tale. O analiză a lor îți permite să te adaptezi după nevoile acestora și să îți garantezi o rată de conversie mai mare. E ca și cum ai juca poker și ai știi

cărțile adversarilor. Încă nu ești sigur de câștig fiindcă nu au fost întoarse toate cărțile de jos, dar pleci din start cu un avantaj considerabil.

- j) Astfel, oferindu-le informații relevante rezultate în urma analizei profilurilor celor care sunt interesați de afacerea ta pe rețelele de socializare, adăugând și relaționări reale cu ei în zona de comentarii și de mesaje trimise, te asiguri că experiența acelor clienți este una benefică sănătății afacerii tale. Chiar dacă este puțin mai dificil și consumă mai mult timp, efectul va fi vizibil, în final, pe balanța financiară a afacerii tale.

În ce privește social media în România, aceasta are un mare jucător, și anume Facebook-ul. Cu aproape 8,1 milioane de conturi înregistrate până în iulie 2015, nicio altă rețea de socializare nu se apropie de acesta. Twitter are 380 de mii de conturi înregistrare, dar nici 10% dintre acestea nu sunt active. Instagram are cam 250 de mii de conturi, din care doar 50% sunt active. Google Plus e o gaură neagră financiară pentru Google, cu multe conturi înregistrate și aproape niciun

utilizator activ în România. Acesta este și motivul pentru care în următoarele două capitole voi dezvolta publicitatea gratuită și contra-cost pe cea mai utilizată rețea de socializare din România: Facebook. Aș insista puțin pe faptul că toate rețelele de socializare pot fi importante pentru acele companii care își au publicul țintă pe ele. Doar că Facebook rămâne, de departe, principalul jucător în acest moment și el merită cea mai mare atenție.

Promovarea gratuită pe Facebook

Nu am să detaliez foarte mult apariția Facebook-ului. Cred că ne putem ocupa amândoi timpul cu lucruri mai productive. Am să încerc, pe cât posibil, să îți prezint cele mai bune metode de promovare gratuită și cum pot ele să atragă mai multe vânzări pentru site-ul tău. Majoritatea proprietarilor de firme, companii, afaceri utilizează Facebook-ul într-un mod greșit. Și gândește-te că e vorba de o majoritate dintr-un număr mic. E ca și cum ai spune că majoritatea miliardarilor din România sunt filantropi. Bravo lor, dar câți miliardari sunt în România? Așa e și cu Facebook-ul.

Din numărul total de afaceri, foarte puține utilizează rețelele de socializare. Iar din cei puțini care le utilizează, majoritatea o fac greșit. În ce privește Facebook-ul, aceștia consideră că a posta poze motivaționale, poze cu pisici, poze cu bancuri etc. este suficient pentru a își îndeplini scopul. Practic ei au un singur țel, similar chiar celui pe care îl au pe conturile personale: vor să obțină multe like-uri. Asta pentru că trăiesc cu falsă percepție că like-urile aduc notorietate. Dacă primesc multe like-uri la o poză pe contul personal de Facebook înseamnă că sunt o persoană apreciată. Și aplică același principiu și pe conturile de business. Și poate te-ai gândi că mai rău de atât nu se poate. Și te-ai înșela. Deoarece există o ramură foarte interesantă de afaceriști sau pseudo-afaceriști care nici măcar nu utilizează un cont de business pe Facebook, ci tot unul personal chiar și pentru afacerea lor. Îi identificăți ușor fiindcă sunt cei care dau ADD FRIEND unui număr inimaginabil de mare de necunoscuți, au la poza de profil logo-ul companiei și nu răspund la mesaje private.

Îți sugerez, fără nicio exagerare, să le dai REPORT tuturor celor care te abordează în așa fel. Deoarece Facebook are o politică nou implementată, bine, nu e chiar recentă, dar e implementată mai serios în ultima vreme, prin care șterge automat conturile de persoană privată a firmelor care le utilizează. Poate te gândești de ce o face, ce are de câștigat prin obligarea unei firme de a își face cont de business. Și aici începe distracția. Ține-te bine fiindcă s-ar putea să te marcheze următoarele informații. Să luăm un exemplu absolut banal: ești proprietarul unei firme care vinde lopeți. Ai site-ul făcut, l-ai optimizat, l-ai promovat prin Google AdWords, totul este pregătit. Și ajungi la Facebook. Îți faci cont și, după o vreme, ajungi la 100 de like-uri pe pagina de companie. Asta înseamnă că ai 100 de persoane reale și unice care sunt interesate de ceea ce oferi prin afacerea ta.

Aș începe cu niște statistică, sper să nu te plictisesc. La nivel global există 1.4 miliarde de utilizatori activi lunar și circa 900 milioane de utilizatori activi zilnic. Asta înseamnă că ai de unde să îți atragi potențiali clienți pe pagină. În România există circa

8 milioane de utilizatori activi lunar, dar nu uita că o parte din aceștia sunt minori. Din păcate Facebook-ul permite înregistrarea conturilor pentru persoanele cu vârstă cuprinsă între 14 și 18 ani. Și, în plus, persoanele și mai tinere de atât nu au nicio problemă în a se înregistra pe site, declarând o vârstă mai mare decât cea reală, fiindcă Facebook nu impune nicio metodă reală de verificare. Așadar e posibil ca persoanele pe care tu le vei targeta cândva pe Facebook să nu aibă vârstă declarată. Circa 10% din utilizatorii de Facebook din România (2015) sunt minori, așadar în mod normal nu reprezintă niciun interes pentru tine fiindcă dețin o putere de cumpărare redusă. Din cei care rămân, segmentul cel mai mare de populație e reprezentat de cei cu vârstă cuprinsă între 24 și 30 de ani. În ce privește distribuția în funcție de sex, aceasta nu o respectă pe cea națională, și anume 52% femei și 48% bărbați, ci e una disproporționată în favoarea bărbaților: pe Facebook, în România, există 63% bărbați și 37% femei. E bine de știut aceste date fiindcă te ajută la targetarea unor segmente în cazul în care dorești să implementezi campanii pe rețea. La toți acești utilizatori poți ajunge în 2 feluri. Poți utiliza

Facebook-ul organic, similar optimizării din capitolul de SEO, așadar fără nici un cost direct asupra ta. Sau poți să utilizezi Facebook-ul anorganic, plătind pentru publicitate prin serviciul specializat Facebook Ads. Ambele variante îți permit să atragi conversii pe site, ambele variante au avantaje și dezavantaje. Varianta organică e viabilă dacă ești dispus să aloci resurse temporale proiectului, în timp ce varianta anorganică este viabilă dacă ești dispus să aloci resurse financiare proiectului.

Și acum suntem pregătiți să trecem la exemplul inițial. Așadar ai 100 de like-uri pe pagină, 100 de indivizi unici. Și într-o dimineață, într-o seară, oricând în timpul zilei, te hotărăști să postezi un link către site-ul tău, poate chiar un link către blog-ul de pe site-ul tău de companie, unde ai scris un text documentat, informat, la care ai lucrat câteva zile, în care ai adăugat exemple și costuri, prețuri la zi, situația concurenței și tot ce ai crezut tu că e relevant. Din cele 100 de persoane câte crezi că vor vedea postarea ta documentată, informată și pe care ai stat câteva zile pentru a o pregăti? Ești pregătit? În medie doar 4 persoane. Deoarece acesta este „reach”-ul

organic al Facebook-ului. Să ții minte această valoare fiindcă este definitorie în abilitatea ta de a obține conversii de pe Facebook prin promovarea organică. 4% e valoarea medie. Vreau să te gândești puțin la ceva. Când spun 4 persoane este o exagerare. În realitate e vorba de 4 wall-uri, 4 news-feed-uri individuale. Dar ce se întâmplă dacă acele 4 persoane ale căror news-feed-uri au primit postarea ta nu sunt pe Facebook în acel interval orar? În medie fiecare adult are pe Facebook 340 de prieteni. Dacă una din cele 4 persoane ajunge pe Facebook la o oră după postarea ta? În acele 60 de minute câți din cei (în medie, repet) 340 de prieteni au mai postat ceva? Cât de jos va ajunge postarea ta la care ai lucrat ca un rob când cele 4 persoane ajung să se conecteze din nou la Facebook? Realist vorbind, cele 4 procente sunt cam cu 300% mai mari decât ceea ce vei vedea în lumea reală. Dacă ai noroc, și vezi că într-adevăr ține de noroc, doar 1 persoană din 100 va vedea la timp postarea ta. Poate te gândești că soluția este să atragi mai mult de 100 de like-uri. Cum ar fi dacă ai avea 100 000 de like-uri. Atunci chiar și dacă ar fi tot 4% procentajul, deja ar exista 4 mii de persoane care ar vedea postarea ta. Trecând

peste faptul că este extrem de greu să ajungi la 100 000 de like-uri reale, Facebook, după cum am mai zis, nu este o organizație de caritate. Și s-a gândit și la acest lucru. Motiv pentru care reach-ul organic al paginilor cu mai mult de 100 000 de like-uri este de, atenție, sub 1%. Și scade în continuare. Acum câțiva ani era la 100%. După care cei de la Facebook și-au dat seama că vor să facă bani din rețea. Și au scăzut reach-ul la 60%. Apoi l-au scăzut la 20%, apoi la 12%, apoi la 9%, apoi la 8%, apoi la 5%, acum la 4%, există studii care vorbesc chiar și de 2,5% în iulie 2015, iar, în viitorul apropiat se discută chiar de posibilitatea de a atinge valoarea 0.

Cum justifică Facebook aceste cifre, ținând cont că nu poate spune direct că dorește să monetizeze platforma? Prin două scuze. Prima e dată de numărul tot mai mare de utilizatori ai rețelei, iar a doua e dată de lipsa conținutului de calitate, conținut care să determine utilizatorii să interacționeze cu acesta.

Calitatea conținutului este într-adevăr importantă. Deoarece dacă revenim la cei 4 indivizi pe news-feed-ul cărora ajunge

postarea ta, secretul promovării organice pe Facebook stă în calitatea postării. Și asta deoarece rețeaua de socializare utilizează un sistem în cascadă prin care permite utilizatorilor să obțină conversii și fără să plătească. E mai dificil pentru utilizatorul mediu, dar cel puțin avem această opțiune. Dacă oricare din cei 4 indivizi interacționează în orice fel cu postarea ta, fie că e prin like, share sau comment, Facebook va distribui postarea ta altor 4 indivizi dintre cei 100 care ți-au dat like. Dacă unul din aceștia interacționează cu postarea ta atunci Facebook distribuie din nou altora. Și tot așa. Calitatea postării tale e cea care determină dacă ea va ajunge la nimeni sau la toți.

În ultima perioadă, Facebook începe să încerce o schimbare de strategie, axându-se mai mult pe conținut video, lăsând să se înțeleagă că și-ar dori să concureze, pe termen lung, cu Youtube-ul. Nu cred că va reuși vreodată, dar spun asta deoarece s-ar putea să îți influențeze comportamentul de navigare și de postare. Fiindcă există această schimbare de atitudine față de conținutul video, Facebook permite un reach

organic mai mare pentru acesta. Dar să le luăm pe rând. Ce se întâmplă dacă celor 100 de persoane cu LIKE pe pagina ta de companie le oferi o postare video, o postare doar text, o postare text și link și o postare doar imagine? Câți dintre ei văd, în medie, fiecare postare? Și, din nou, „văd” e un termen exagerat. Poza e văzută de 2,3%-3,7% din ei. Text-ul e văzut de 4,8%-5,8% din ei. Postarea cu text și link e văzută de 3,8%-5,3% din ei. Iar video-ul e văzut de 5,7%-8,7% din ei. Deloc surprinzător, video-ul are cel mai mare reach organic.

În ce privește cei 100 de invidizi care au dat like paginii tale, există două comportamente din start greșite pe care sper că nu le vei avea. Primul este cel al proprietarilor de pagini de companie care dau „invite to like” tuturor prietenilor pe care îi are în lista lui personală. Al doilea este cel al apelării la Like-uri false, cumpărate. În ambele situații gândește-te la ce se întâmplă dacă din cele 100 de like-uri un sfert, deci 25, sunt false. Și tu postezi acel link către site-ul tău. Ai 25% șanse ca nici măcar acel reach de 4% să nu fie real dacă postarea ta merge la 4 indivizi care nu sunt cu adevărat interesați de

pagina ta, 4 indivizi proveniți din cei 25 care ți-au dat like fie contra-cost, fie că îți sunt prieteni. Așadar niciodată să nu crezi că un număr mare de like-uri e un lucru bun, decât atunci când e obținut pe merit.

Cum poți face ca postările tale, cele care vrei să îți aducă un număr mare de conversii pe site, să genereze engagement de la persoanele care ți-au dat like la pagină? Prin generarea continuă a unui conținut de calitate. Aici intervine capacitatea ta de a produce conținut creativ pentru pagina de Facebook. Dar nu e suficient. Din păcate poți produce conținut de calitate și tot să nu generezi engagement din partea comunității. Tocmai de aceea e bine dacă te gândești la mecanismul următor:

CÂND – CUM – CÂT

Cele 3 elemente de mai sus sunt dependente de specificul comunității tale. De asemenea, și gradul de dezvoltare a comunității tale e dependent de aceleași elemente. În ideea în care un engagement mare aduce un număr mai mare de like-uri pe pagină, iar un număr mai mare de like-uri pe pagină

aduce un engagement mai mare. Dar doar dacă îți înțelegi comunitatea. Le luăm pe rând:

CÂND – studiile arată că perioadele cele mai bune de a posta pe Facebook și de a obține cea mai mare rată de engagement de la comunitate sunt cele de joi și vineri. Circa 85% din toate postările de pe Facebook sunt făcute în timpul săptămânii, cu doar 15% în timpul weekend-ului. Din cele 5 zile lucrătoare, cele mai productive în materie de engagement sunt cele de joi și vineri, cu zilele de luni, marți și miercuri obținând cu aproximativ 5% mai puțin engagement de la comunitate. În ce privește intervalul orar în care ar trebui să postezi ceva, acesta este relativ stabilizat și se respectă indiferent de domeniul de activitate. Vârfuri de engagement se obțin, în mod normal, după ce ajung oamenii la birou dimineața, înainte să iasă de la birou și seara înainte să se culce. Și aici mă refer la ore normale de culcare. Așadar postările pe pagina ta de Facebook să le faci între 9 și 10, între 16 și 17 și între 22 și 23. În weekend, însă, vârfurile sunt între 12 și 13 și între 15 și 16. Dar, repet, totul depinde de comunitatea ta. Dacă publicul tău

țintă este format din studenți, aceștia în mod cert nu vor avea un comportament similar celui care lucrează.

CUM – o greșeală destul de des întâlnită este aceea de a posta prea multe informații inutile sau prea multe informații cu caracter oficial. Dacă postezi tot timpul numai poze cu pisici și bancuri atunci nu ajungi la conversii. Dacă postezi tot timpul numai oferte și produse atunci nu ajungi la engagement. Secretul stă în echilibrul dintre ele. Studiile arată că cea mai bună metodă este cea de 2+1. La fiecare două postări menite să obțină un engagement mare, genul celor cu pisici amuzante și bancuri sau citate inspiraționale, să ai o postare cu scopul de a obține conversie. În felul ăsta în momentul în care postezi informația cu adevărat importantă pentru tine, te folosești de engagementul generat de celelalte două postări informale.

CÂT – același principiu se aplică și cantității de informație postată pe un cont de Facebook. Dacă este prea mult atunci enervează, dacă este prea puțin atunci nu generează engagement. Și atunci care este echilibrul? Facebook funcționează bine cu două postări pe zi, în fiecare zi, inclusiv în

weekend. Alte rețele necesită o altă frecvență de postare, Twitter de exemplu necesită 14 postări zilnice. Google Plus 3 postări. Și așa mai departe.

Problema, dacă aceasta există, stă în determinarea celor două postări informale care există pentru simplul fapt de a crește organic reach-ul general pe pagina ta. Cum poți să te asiguri că ceea ce postezi este, într-adevăr, material care să genereze like-uri, commenturi sau share-uri? Ai două opțiuni. Fie găsești un copywriter bun și îl lași pe el să îți facă toate textele – și aici intră și textele care se pun pe poze-, fie apelezi la o metodă nu foarte ortodoxă, o metodă care s-ar putea să nu îți placă, dar e o metodă care aduce aproape garantat engagement pe pagină. Ai văzut vreodată postări pe pagini de companii de genul „pentru noi $1+1=3$, voi ce credeți?”, „Îmi place cafeaua de dimineață cu ____ lingurițe de zahăr. Completați voi”, „vă place pisica noastră? La fiecare 50 de like-uri o scărpinăm o dată pe burtă”, „noi nu credem că americanii au ajuns pe Lună. Voi?”. Și exemplele pot continua. Ele sunt exagerate, dar cred că ai înțeles ideea și ai recunoscut mecanismul. Oamenii simt o

nevoie absolută de a corecta o părere greșită pe internet. Există și o glumă: „Cum aflu răspunsul la o problemă? O postez online cu răspunsul greșit”. Bine, poate nu e o glumă foarte reușită. Ideea e să creezi conținut care să determine comunitatea să interacționeze cu el. Dar totul trebuie să aibă o limită. În momentul în care postezi întrebări și materiale care se reflectă negativ asupra ta, e bine să te oprești. La o întrebare de genul „Noi credem că rolul femeilor în societate se rezumă la bucătărie. Voi ce credeți?” în mod cert veți avea multe comentarii. Veți avea post engagement. Dar nu va fi genul de engagement care să îți aducă orice fel de conversii reale pe site. Eu nu sunt adeptul zicalei „orice fel de publicitate este publicitate bună”. Argumente am, dar nu este momentul. Depinde de tine și de comunitatea ta. Personal, ca recomandare, pot să îți sugerez să încerci să nu deranjezi, jignești pe nimeni prin postările tale. O problemă de PR în online este aproape criminală și imposibil de corectat nici măcar pe termen mediu. Iar efectele ei vor fi mai costisitoare decât o eventuală campanie plătită pe Facebook. Așadar ai grijă ce conținut postezi pentru a obține post engagement,

Un ultim lucru pe care mai doresc să îl menționez se referă la conținutul video pe care îl vei posta pe pagină. Facebook, după cum am mai zis, marșează puternic pe promovarea video. Vei avea cel mai mare reach dintre toate tipurile de materiale pe care le poți posta pe Facebook. Dar nu uita că Facebook are auto-play pe toate materialele video. Și anume în momentul în care un utilizator pe news-feed-ul căruia a ajuns video-ul tău ajunge cu fereastra în dreptul video-ului, el nu mai trebuie să dea PLAY pentru ca respectivul material să înceapă să ruleze. El pornește automat. De ce este important? Pentru că îți va da peste cap numărul total al persoanelor care s-au uitat la acel material. Ce Facebook afișează și consideră a fi „views” e doar un număr total de auto-plays în conturile utilizatorilor. Nu și numărul real de persoane unice care s-au uitat la acel video. De exemplu Youtube, chiar și fără opțiunea de auto-play, consideră o vizualizare doar dacă utilizatorul unic stă mai mult de 30 de secunde pe video la video-urile mai lungi de 1 minut. Dacă tu te uiți la un videoclip de 3 minute cap coadă atunci ai înregistrat o vizualizare. Dacă tu realizezi după 15 secunde că

nu e ceea ce doreai și pleci, Youtube nu înregistrează nicio vizualizare. E ca și cum nu ai fi trecut pe acolo.

De asemenea, și cu asta chiar că termin, vei vedea în paginile următoare că există metode prin care poți verifica exact numărul de secunde după care utilizatorii închid sau pleacă de lângă video-ul tău. Iar utilizatorii părăsesc în masă video-ul după câteva secunde. Asta înseamnă că ești obligat să pui la începutul video-ului informația esențială și cea pe care vrei să o transmiți altora. Pe internet, în cazul materialelor video există o axiomă și anume „The Wadsworth Constant”. Ea se referă la caracteristica video-urilor de a oferi informația esențială abia după ce prima treime a video-ului a trecut. Așadar, ca exemplu, dacă un video cu o pisică zburătoare are 1 minut, în medie, partea care te interesează, și anume pisica zburătoare, începe abia după secunda 20. Ține cont de această axiomă atunci când îți prelucrezi video-urile pentru Facebook. Pune informația esențială la început. Nu creea tensiune pentru a oferi informația la final. E o tehnică bună în alte medii, într-un alt context, dar nu funcționează pe Facebook.

Pentru a te ajuta cu postarea materialelor, Facebook a implementat o serie de unelte gratuite și intuitive. Ele sunt grupate în jurul numelui de „Publishing Tools” și le poți găsi în partea superioară a paginii pe care o administrezi. Odată ajuns pe pagina respectivă ai de ales între 4 opțiuni:

1. Published posts – e pagina unde vezi ce ai postat, ce reach a avut, ce engagement a avut, cine a postat-o (în eventualitatea în care ai mai mulți administratori pe pagină) și ziua și ora la care a fost postată. De asemenea, ai un buton de „CREATE” prin care poți genera de aici postări noi de adăugat. E o pagină relativ inutilă, asta deoarece există opțiuni mult mai detaliate în care poți vedea aceste informații, opțiuni despre care vei putea citi mai jos puțin.
2. Scheduled posts – e pagina care face exact ceea ce spune, și anume programează postările pentru tine. E foarte bună în eventualitatea în care ești o persoană organizată care administrează mai multe pagini (sau chiar și doar una) și dorește să programeze postările pentru o

săptămână în avans. De asemenea e o opțiune bună pentru eventualitatea în care urmează o perioadă în care nu ai acces la internet, în care nu ai timp să ai acces la internet sau în care pur și simplu vrei să faci altceva. Programezi toate postările pe un anumit interval și stai liniștit. Problema e că trebuie să ai o persoană care să interacționeze cu comunitatea în acest interval, nu e bine doar să postezi și să uiți de pagină.

3. Drafts – e pagina unde pregătești postările complexe, lungi sau de care nu ești sigur și la care mai vrei să lucrezi înainte să le publici. Le salvezi ca și ciorne și le publici doar în momentul în care ești pregătit și mulțumit de ele.
4. Expiring posts – e pagina unde vezi datele de expirare a anumitor postări pe care le-ai făcut. Aici este nevoie de o adăugare: există postări, de exemplu în cazul video-urilor, în care poți seta o perioadă în care ele sunt vizibile la tine pe pagină. Poate e un video în care oferi o promoție, un cadou, o ofertă limitată și nu dorești ca peste 1 an o persoană să vadă video-ul respectiv la tine pe pagina de Facebook și să îți ceară respectiva ofertă. O dată pentru

că, refuzându-l, s-ar putea să te trezești cu plângeri la OPC sau, chiar și mai rău, cu citații pentru proces, iar apoi pentru că face mult rău brand-ului. Dar, pe de altă parte, nici nu dorești să stai să verifici fiecare postare cu dată de expirare și să o scoți manual de pe pagină atunci când nu își mai are rostul. Expiring posts face asta pentru tine.

După ce termini de postat ce ai de postat, după ce termini de strâns o comunitate în jurul paginii tale, vine momentul în care trebuie să analizezi rezultatele. Aici Facebook oferă echivalentul mult, foarte mult simplificat al Google Analytics. Practic e o pagină de contorizare a informațiilor pe care rețeaua de socializare le obține de la vizitatorii tăi. Mulți administratori de pagini refuză să utilizeze această pagină și se mulțumesc cu ceea ce Facebook le generează direct din zona de notificări: „x-ulescu ți-a dat like, x-ulescu a dat share postării tale, x-ulescu a lăsat un comentariu”. Secretul succesului pe Facebook-ul organic, neplătit, stă în înțelegerea comunității tale. Iar această unealtă îți facilitează acest lucru. Pagina pe care o cauți se numește „Insights” și e sus în

fereastra de Facebook, chiar după „Page, Messages și Notifications”. În momentul în care ai accesat-o vei avea de ales între alte 7 opțiuni, dar nu te panica, le luăm pe rând astfel încât să le înțelegi complet.

1. Overview – e pagina unde vezi, pe scurt, toate informațiile relevante pentru pagina ta. Nu o recomand, îți spun din start, mi se pare soluția leneșului. Dacă ești suficient de interesat de pagina ta încât să accesezi zona de INSIGHTS atunci trebuie să fii suficient de interesat încât să vrei informații detaliate și nu doar rezumate. Singurul lucru pe care îl găsesc foarte util de pe întreaga pagină e opțiunea de „Pages to watch”. Asta fiindcă poți adăuga acolo paginile concurenței tale și să îți arate sistemul statistica acestora fără să mai fi nevoit să intri pe ele și să vezi câte like-uri a obținut în ultimele 10 zile, câtă lume lasă comentarii, câte share-uri obțin ș.a.m.d. În rest, pagina e plină de statisticile tale: reach, engagement ș.a., dar fără detalii suplimentare. Pentru acestea, trebuie să mergem mai departe.

2. Likes – e pagina unde vezi distribuția like-urilor primite.

Partea superioară a paginii oferă o explicație grafică a numărului total de like-uri obținut până în ziua în care faci verificarea, cu creșterea, stagnarea sau scăderea aferentă acestuia. Ce e foarte bine de urmărit se găsește în partea inferioară a paginii. Aici există două câmpuri principale. Primul, cel de „Net Likes”, îți arată pe ultimele 30 de zile distribuția zilnică a like-urilor, dar în același timp îți spune și ce tip de like a fost. Ai plătit pentru el, a fost organic și chiar și dacă a fost unlike. Astfel poți corela postările tale cu aceste like-uri și vezi ce tip de postare performează și ce tip duce la unlike-uri. Chiar sub acest câmp ai locurile care au generat like-urile tale, permițându-ți, astfel, să vizualizezi care dintre acestea sunt mai bune și mai apreciate de comunitatea ta. Ai obținut like de pe mobil, ai obținut like direct de la un vizitator aflat pe pagina ta, ai obținut like-uri din căutări pe Facebook, ai obținut like-uri din reclame sau ai obținut like-uri din sistemul de sugestii a paginilor similare de pe Facebook.

3. Reach – e pagina unde vezi câte persoane au primit postările tale. „Post reach” se referă strict la postări și îți arată pe zile câte persoane au avut pe news feed-ul lor ce ai vrut tu să le arăți. Aici există două opțiuni: postările organice și postările pe care le-ai și promovat plătind la Facebook Ads. Dacă vei ajunge să plătești -detalii despre asta avem în capitolul următor- s-ar putea să vezi aici o discrepanță enormă între organic vs anorganic. Nu te panica, e perfect normal. Mai departe vezi zona de like-uri, share-uri și comentarii. Din nou ai acces la distribuția lor pe zile, putând să faci legătura între ele și tipul postărilor tale. După care te poți adapta și să te axezi doar pe acele postări care au obținut rezultate bune. Mergând mai departe, vei vedea o zonă care ar trebui să te sperie. E bine aici să nu ai nicio modificare pe o perioadă lungă, dar doar după ce ai stabilit ceea ce agreează comunitatea ta. E zona de „Report spam, unlike și hide”. Utilizatorii au posibilitatea să te raporteze la Facebook dacă postezi atât de des încât îi deranjezi. De aceea am menționat anterior că e bine să te limitezi la 3

postări pe zi pentru Facebook. De asemenea, poți vedea zilele în care utilizatorii au dat unlike la pagina ta, i-ai pierdut, dar poți vedea și postările care au dus la aceste pierderi. Și să le elimini pe viitor. Iar ultima opțiune este cea de hide, de ascundere a postării tale, motivele fiind multe și variate. Poate ai postat ceva ce jignește sau supără. Poate utilizatorul are o zi proastă, e fără chef de postările tale, dar în același timp nu dorește să îți dea unlike la pagină. Așa că dă doar hide. Iar în josul paginii ai secțiunea care îți spune reach-ul total. Spre deosebire de reach-ul postărilor de sus, aici ai o statistică a reach-ului total pe care l-ai obținut, nu doar a postărilor.

4. Visits – e pagina care îți spune ce au făcut utilizatorii care ți-au vizitat pagina de business. Ai două secțiuni aici, una în care vezi unde au stat utilizatorii la tine pe pagină, pe timeline, pe pagina de informații, pe pagina de review-uri, pe pagina de poze etc, și încă o zonă unde vezi de unde au ajuns utilizatorii pe pagina ta, dar doar sursele externe Facebook-ului. Aici poți avea site-ul tău, poți avea Google, poți avea alte site-uri ș.a.m.d.

5. Posts – e pagina care spune, în mare, același lucru ca și celelalte pagini, ce postări ai avut, ce reach au avut, ce engagement au avut, dar în partea superioară a paginii ai o resursă foarte importantă. Îți spune 3 lucruri: când sunt online persoanele care ți-au dat like, și aici îți zice atât zilele, cât și orele, fapt care ți-ar permite să programezi postările în funcție de prezența comunității pe Facebook. Am discutat despre asta și înainte, media pe Facebook pentru zile e joi și vineri, iar pentru ore e 9-10, 16-17 și 22-23, iar în weekend e 12-13 și 15-16. Dar asta e doar o valoare medie, comunitatea ta poate e diferită, poate are un comportament personalizat și e bine să urmărești acest lucru. De asemenea, tot în această zonă ai „post types” care îți spune tipul de postare și ce rezultate are. Dacă ai postat video, text cu link, poză sau doar text, Facebook îți spune care tip de postare ce rezultate a avut. În funcție de asta poți să îți dai seama pe ce tip de postare trebuie să te axezi în viitor. O ultimă opțiune aici e cea de „Top posts from pages you watch” care îți oferă exact ceea ce spune. Poți verifica postările care au succes

pentru concurența ta și te poți adapta. E o unealtă extraordinară dacă o utilizezi și nu uiți de ea.

6. Videos – e pagina care apare doar dacă ai postat video-uri. Ceea ce sper că faci. Îți spune câtă lume s-a uitat mai mult de 3 secunde la video, plătit sau organic, și îți spune și câtă lume s-a uitat la mai mult de 30 de secunde din video, din nou plătit sau organic. Te vei speria, dar diferența de obicei dintre cei care s-au uitat 3 secunde și cei care s-au uitat 30 de secunde este de 5 la 1. Ceea ce înseamnă că pierzi enorm de mulți utilizatori în primele secunde ale video-ului. Vina nu îți aparține, vina aparține Facebook-ului și a auto-play-ului despre care am scris în paginile trecute. De altfel, dacă vei da în Insights click pe detaliile unei postări de tip video, Facebook-ul îți va arăta pe secunde câți utilizatori s-au uitat și câți ai pierdut. Nu te speria dacă vei pierde 70-80% din utilizatori după primele 2-3 secunde. E perfect normal. Dacă pe Youtube utilizatorii caută conținutul video, aici acesta le este forțat pe gât.

7. People – este ultima pagină disponibilă în Insights. Se ocupă cu generarea de date demografice despre publicul tău. Aici vei avea distribuția pe sex, pe vârstă, pe localizare a celor care interacționează cu pagina ta, a celor care nu interacționează cu ea, dar o văd și a celor care ți-au dat like pe pagină. Dacă există discrepanțe între cele 3 categorii înseamnă că greșești targetarea acestora și e de preferat să corectezi pentru a te plia pe comunitate și să nu te aștepti să o facă ea pentru tine.

Facebook Ads

Utilizarea reclamelor plătite pe Facebook nu este ceva nou. Însă abia în ultimii ani rețeaua de socializare a început să încaseze sume consistente din acest tip de promovare. Anul trecut Facebook a avut încasări totale de circa 4 miliarde de dolari din Facebook Ads. Poate că ți se pare mult, adevărul e că e o sumă foarte mare, mult peste aproape toate celelalte rețele de socializare la un loc. Excepție făcând Google AdWords. Google a încasat anul trecut aproape 60 de miliarde de dolari din platforma de publicitate. O valoare de 15 ori mai

mare decât totalul Facebook Ads, dar fără să existe o corelație similară și în ce privește traficul. De altfel, diferența între traficul celor doi giganți, cel puțin în țările dezvoltate, este de 15-20% în favoarea motorului de căutare. Și totuși diferența veniturilor din publicitate e de 1500% în favoarea motorului de căutare. Și atunci de ce așa o discrepanță? Secretul stă în comportamentul utilizatorilor. Când mergem pe Google avem un interes real și comercial față de un produs, un serviciu, iar când mergem pe Facebook avem un interes real față de activitatea prietenilor, dar nicidecum unul comercial.

Tocmai de aceea vreau să pornești din start cu noțiunea că Facebook Ads e conceput pentru a genera cererea pentru un produs sau serviciu, nu pentru a o satisface. ROI-ul (Return of Investment, acoperirea investiției inițiale), așadar, e cu bătaie lungă. Avantajul față de Google AdWords e că poate crea un interes pe termen lung, spre deosebire de motorul de căutare care acoperă o nevoie pe termen scurt. În capitolul acesta vrea să parcurgem împreună atât etapele implementării unei campanii publicitare pe Facebook, cât și secretele care duc la o

maximizare a impactului și, implicit, la o maximizare a venitului.

Cea mai mare greșeală pe care publicitarii o fac pe Facebook e targetarea greșită a publicului țintă. Facebook-ul are ceea ce poate fi descris a fi un sistem de micro-targetare. Google AdWords are sistem de macro-targetare. Micro-targetarea se referă la identificarea unui singur individ în publicul tău țintă, iar macro-targetarea se referă la identificarea grupului acelui individ. Facebook îți dă oportunitatea de a identifica un individ în funcție de vârstă, sex, locație, studii, statut marital, copii, interese, hobby-uri, tot ce îți poate trece prin cap. Iar cu cât ești mai exact în identificarea lui, cu atât cresc șansele ca el să interacționeze cu reclama ta. Din păcate, această targetare depinde și de cât de onest și corect îți completează utilizatorii de Facebook datele personale, așa că unele opțiuni mai de detaliu nu îți vor aduce niciun rezultat, cel puțin pe România.

Încă un factor important în implementarea reclamelor pe Facebook Ads este calitatea imaginilor pe care le utilizezi. Facebook Ads funcționează similar Display Ads-ului de pe

Google AdWords. Așadar nu ai reclame doar text, ci trebuie să utilizezi imagini pentru a transmite ceea ce dorești. Aici încearcă să utilizezi doar imagini asupra cărora deții o formă de copyright, nu lua niciodată poze de pe Google Images și întotdeauna să folosești imagini cu rezoluții mari. Chiar dacă Facebook ți le va redimensiona, nu e o problemă, calitatea percepută va fi în continuare ridicată.

Dacă e posibil, creează-ți tu imaginile sau utilizează imagini care sunt disponibile online sub licență Creative Commons. Acestea sunt, de obicei, de calitate superioară și ai tot dreptul să le utilizezi, fără să te raporteze cineva pentru copyright infringement. Ce folosești în imagini? Depinde foarte mult de ce vrei să transmiți și de care îți este publicul țintă. Există studii care au demonstrat că utilizarea persoanelor în reclame duce la o interacțiune mai mare cu acestea. Dar aici depinde, repet, de cui te adresezi. Nu m-ar surprinde dacă ai utiliza imagini fără persoane și ai avea în continuare succes. Cum se măsoară succesul unei reclame? Prin CLICK THROUGH RATE. Sau CTR, e mai ușor de reținut. CTR-ul se calculează în funcție de numărul

de persoane cărora le-a fost servită reclama ta și în funcție de numărul de persoane din acest grup care au interacționat cu ea. Dacă 100 de persoane primesc reclama ta și doar 5 interacționează cu ea atunci ai un CTR de 5%. Vei vedea în paginile următoare că CTR-ul mediu pe Facebook este îngrozitor de mic.

Nu încerca în reclame să fii amuzant. Asta deoarece calitatea de conținut amuzant este foarte subiectivă și sunt șanse mai mari ca tu să ratezi scopul dorit. Utilizează propoziții scurte, clare, concise. În copywriting (a nu se confunda cu copyright) există o tehnică cu ajutorul căreia poți să îți maximizezi șansele unui conținut de calitate. Ea se numește AIDA, ca opera lui Verdi și vine de la Attention, Interest, Desire și Action.

Attention – încearcă să atragi utilizatorii utilizând un titlu atractiv, dar fără să utilizezi expresii absolute cum sunt cele de genul „Cea mai bună ___”, „Cel mai performant ___”. Studiile arată că ele îndepărtează utilizatorii de scopul tău, reacțiile fiind similare celor pe care le avem când cineva ne spune că soția lui e cea mai frumoasă femeie din lume. Sau mama lui.

Sau copilul lui. Pentru noi nu are nici cea mai mică valoare dincolo de reacția falsă pe care o avem în momentul în care suntem puși în situația respectivă.

Interest – încearcă să îți prezinți produsul, fără foarte multe detalii, dar utilizând calitatea sa principală. Aici e fundația, structura principală a reclamei tale. Dacă ai reușit în primă fază să captezi atenția utilizatorului, aici îți stabilești centrul de greutate a reclamei.

Desire – încearcă să determini utilizatorul să își dorească produsul tău, chiar dacă în alt context el nu și l-ar dori. Asta e esența reclamei pe Facebook. După cum am mai zis, vrei să creezi cererea, nu vrei să o satisfaci. Oferă-i ceva ce nu poate refuza, o ofertă, o reducere, o promoție, un element de care se poate lega. Gândește-te la utilizator ca la un pește și la DESIRE ca la viermele din vârful cârligului undiței. Pentru binele afacerii tale e de preferat ca analogia să nu continue și când interacționezi cu el.

Action – așadar i-ai captat atenția cu titlul, i-ai prezentat calitatea principală a produsului și a serviciului, l-ai convins să

își dorească produsul, tot ce lipsește este să îl determini să muște de vierme și, implicit, de cârlig. Asta se obține cu ceea ce în publicitate se numește CALL TO ACTION. O exprimare prin care să îi sugerezi să interacționeze cu reclama. „Cumpără ACUM!”, „Rezervă ACUM, ofertă limitată!” ș.a.m.d.

Dacă alegi să utilizezi textul în imagine și nu separat, atunci ține cont de regula de 20%. Această regulă impusă de Facebook îți limitează posibilitatea de a utiliza text într-o imagine pe care ulterior o vei folosi pentru promovare prin Facebook Ads la maxim 20% din imagine. Așadar, după ce ai imaginea, împarte-o în 5 coloane și 5 rânduri. Uită-te în câte dintre căsuțe intră textul tău, chiar dacă e vorba de doar o literă sau doar o diacritică. Atât timp cât intră într-o căsuță separată, ea e considerată ocupată. Dacă ai mai mult de 5 căsuțe din totalul de 25 ocupate atunci reclama ta va fi respinsă de Facebook. Maximul admis este de 5 căsuțe.

Testează-ți tot timpul reclamele. Despre testarea de tip AB am mai vorbit și la partea de optimizare, și la partea de Google AdWords. Ea va deveni standardul promovării online în anii

care urmează. Cu testarea AB îți optimizezi reclamele și te asiguri că rezultatele acestora sunt maximizate, fără să pierzi bani pe promovare slabă din punct de vedere calitativ. Împarte-ți publicul țintă în două, servește fiecărui grup câte o reclamă similară cu doar un anumit element schimbat. Poate e textul schimbat. Poate e Call To Action-ul schimbat. Poate e imaginea, vârsta persoanei, sexul persoanei. Alege ce dorești tu. Nu exagera, nu schimba mai mult de 1 element între cele două. După o perioadă vezi care reclamă obține rezultate mai bune și continuă doar cu aceea. Elimină reclama care nu performează.

Dar ce facem când trebuie să alegem unde poziționăm reclama? Pe Facebook ai două opțiuni: reclama să apară în Newsfeed (uneori le recunoșteai fiindcă aveau caracteristica de Sponsored) sau reclama să apară în coloana din dreapta Newsfeed-ului.

1. În coloana din dreapta Newsfeed-ului – reprezintă poziționarea clasică a reclamelor, inferioară din punct de vedere calitativ și cu efecte mult diminuate în ultimii ani.

Facebook a realizat acest lucru și a implementat un sistem prin care reclamele poziționate aici au căpătat dimensiuni mărite pentru a putea fi observate mult mai ușor. Din păcate, problema apărută în urma acestei modificări e legată mai mult de numărul reclamelor care vor mai încăpea în coloana din dreapta. Fiind mai mari, ele vor fi mai puține. Fiind mai puține, costul pentru ca tu să adaugi acolo o reclamă este mai mare. Înainte puteai plăti doar pentru a apărea pe poziția 5, de exemplu. Dar dacă poziția 5 nu mai există, ești obligat să plătești pentru o poziție care există. Personal nu recomand promovarea în coloana din dreapta, costurile sunt prea mari, interacțiunile utilizatorilor sunt minime și efectele sunt neglijabile.

2. În Newsfeed – reprezintă reclamele care apar între celelalte postări ale prietenilor tăi și pot fi foarte ușor confundate cu acestea, fapt care duce la o interacțiune mult mai bună cu ele. De altfel, statistic vorbind, acestea obțin un CTR (Click Through Rate) de 44 de ori mai mare decât reclamele din dreapta. De 44 de ori! Și nu, nu e o

greșeală. La fiecare 1 click primit pentru o reclamă din dreapta primești 44 de click-uri pe o reclamă în Newsfeed. Fapt care duce la costuri diminuate, și anume cu 67% mai mici costuri de conversie decât reclamele din dreapta.

Când implementezi campanii publicitare e bine să urmărești CTR-ul, dar e și mai bine dacă nu te obsedează. Pe tine trebuie să te intereseze conversiile. Tu vrei să faci bani, altcumva nu are sens să concepi campanii publicitare. Așadar, mai presus de CTR, e CPC-ul (Cost Per Click) și rata de conversie. Acestea sunt suficiente pentru a îți determina succesul.

O ultimă idee despre caracteristicile reclamelor pe Facebook înainte să trecem la tipul de reclame și ce obținem cu ajutorul fiecăruia e cea a click-urilor pe care le plătești degeaba. Și aici există două situații: fie plătești pentru un click dat de un bot (robot, persoană inexistentă, un program automatizat pe calculator), fie plătești pentru o afișare care nu a avut loc. În primul rând, gândește-te la un televizor dintr-o cameră goală pe care rulează reclamele tale. Același lucru se întâmplă și în

publicitatea online. Asta pentru că o parte foarte mare din traficul de internet e cauzat nu de persoane reale, ci de programe automatizate care încarcă paginile fără să interacționeze cu conținutul acestora. Dacă nu mă crezi, Google a recunoscut în 2014 că circa 56% din toate reclamele pentru care publicitarii plătesc pe platforma AdWords nu sunt niciodată văzute de persoane reale. Așadar tu plătești pentru ca reclamele tale să fie văzute, platformele îți iau banii și în realitate nimeni nu a văzut conținutul pentru care ai plătit. Facebook nu a oferit date oficiale, dar acestea nu pot fi complet diferite de ale Google, cu atât mai mult cu cât traficul și interesul pentru cele două site-uri sunt similare. Al doilea lucru la care trebuie să te gândești, și din păcate sunt ferm convins că și tu ești de vină pentru asta, e utilizarea programelor de blocare a reclamelor, programe de tipul Adblock și Adblock Plus. Valoarea medie a utilizării acestor programe este de aproximativ 20%, cu diferite domenii de activitate fiind mai afectate decât altele. De exemplu, site-urile de turism se lovesc de un public care utilizează aceste programe în proporție de 5%, în timp ce site-urile de gaming și

tehnologie se lovesc de un public care utilizează aceste programe în proporție de 32%. Asta înseamnă, din nou, că tu plătești pentru reclame care nu ajung nicăieri. Platformele te taxează, consideră că utilizatorului i-au fost afișate reclamele, dar utilizatorul are Adblock pornit și nu le vede. Dar tu continui să plătești. Ține cont de asta.

Acum că am terminat de pregătit terenul, să ne ocupăm de tipurile de reclame pe care le puteți implementa pe Facebook. Acestea sunt în număr de 9 și fiecare are avantajele și dezavantajele lui și nu toate ți se vor potrivi.

1. Boost your posts
2. Promote your page
3. Send people to your website
4. Increase conversion on your website
5. Get installs of your apps
6. Increase engagement in your apps
7. Raise attendance at your event
8. Get people to claim your offer
9. Get video views

Unele poate că au o denumire pe care o înțelegi deja, dar îți voi spune și rezultatele unor studii relevante care să te ajute să faci o alegere potrivită. E important de știut că orice alegere vei face în ce privește cele 9 opțiuni trebuie să se bazeze pe un plan de promovare bine gândit și conceput. Dacă începi să implementezi campanii publicitare fără acest plan înseamnă că o faci „după ureche”, iar rezultatele nesatisfăcătoare nu se vor datora platformei Facebook Ads, ci ție. Pe altă parte, un plan strategic nu îți garantează succesul campaniilor și obținerea, îndeplinirea țelului, însă îți crește șansele considerabil. Dacă nu ai un țel atunci cum știi dacă l-ai atins sau nu? Să zicem că pornești campania fără un plan și câștigi 3 comenzi noi pe site. Ești mulțumit? Poate că da, dar dacă ai fi avut un plan bine stabilit poate că țelul real era de 10 comenzi. Concepeai campaniile în jurul acestui țel, poate nu ajungeai chiar la 10 comenzi, dar ajungeai la 7. Și tot erai în câștig cu 4 comenzi. Așadar implementarea campaniilor fără un plan strategic nu ți-a câștigat 3 comenzi, ci ți-a pierdut 4. Acum să luăm pe rând fiecare opțiune de campanie:

1. Boost your posts – adu-ți aminte de ce ți-am spus despre reach-ul organic și media de 4% de persoane care primesc pe newsfeed-ul propriu acest conținut. E perfect posibil ca din cele 4 procente de persoane interacțiunea să fie atât de mică, sau chiar inexistentă, încât conținutul tău, oricât de valoros ar fi, să moară prematur. Opțiunea de „boost your post” vine în ajutorul tău, punându-ți la dispoziție posibilitatea de a distribui acel conținut mort prematur atât celorlalte 96 de procente de persoane care au dat like paginii tale, cât și persoanelor care nu ți-au dat like paginii. Este, în esență, o opțiune care duce la un engagement mare prin distribuirea conținutului unui număr nelimitat de persoane. Dacă ceea ce urmărești este să câștigi like-uri, commenturi și share-uri la post (nu la pagină!) atunci această opțiune este ceea ce cauți. Dacă ar fi să aleg pentru tine între boostarea conținutului formal și a celui informal de care am discutat în paginile anterioare, aș alege prima variantă. Nu uita de scopul tău final, nu uita că tu nu urmărești să îți satisfaci ego-ul printr-un număr mare de like-uri, tu urmărești să câștigi

bani. Iar promovarea suplimentară a unui conținut formal, care și așa are șanse reduse de a crea engagement, nu are niciun efect negativ, tot ce face e să îți crească șansele de a vinde. O campanie de post boosting are 4 țeluri prestabilite din care poți alege: post engagement, post impressions, post clicks și daily unique reach. Dacă alegi „daily unique reach” înseamnă că vrei ca postarea ta să fie servită utilizatorilor unici o singură dată pe zi, ceea ce duce la un potențial CTR mai mic decât în alte situații. Dacă alegi „post clicks” e echivalentul Cost-per-Click-ului de care ai citit la Google AdWords. Așadar chiar dacă reclama ta a fost afișată de 1 milion de ori și click-uită 1 dată, tu plătești pentru 1 singur click. Dacă alegi „post impressions” e echivalentul Cost-per-Mil-ului din Google AdWords. Revenind la exemplul anterior, dacă reclama ta a fost afișată de 1 milion de ori și click-uită 1 dată, tu plătești pentru acel milion de afișări. Iar dacă alegi „post engagement” tu vei plăti pentru numărul de like-uri, share-uri, commenturi și, atenție mare, numărul de click-uri (dacă ai imagini în postare) pentru ca imaginile

să se mărească pe aproape tot ecranul. Ca să fie clar, Facebook îți va spune în raportul de după încheierea campaniei că ai avut 50 de engagements pe postarea boostată. Dar tu te uiți pe ea și vezi doar 10 like-uri, 5 comenturi și 1 share. În total 16 engagement-uri vizibile. Și te întrebi unde sunt celelalte 34 pentru care ai plătit. Acestea au fost simple click-uri pe imagine pentru mărire, după care utilizatorul a plecat fără să mai interacționeze în niciun fel cu postarea ta. În cel mai bun caz tocmai ai plătit pentru ca un individ să îți spună indirect că nu i-a plăcut ce i-ai servit. În cel mai rău caz tocmai ai plătit pentru ca un bot să dea click aleator pe toate reclamele de pe o pagină de Facebook – vezi capitolul anterior.

2. Promote your page – în paginile anterioare am scris despre cum o greșeală mare pe care majoritatea proprietarilor de pagini de business pe Facebook o fac este să dea „invite to like” tuturor prietenilor lor din contul personal. Indiferent dacă aceștia reprezintă, sau nu, publicul țintă a afacerii promovate pe Facebook. Nu

intru în detalii din nou, nu are sens. Ideea cu „promote your page” este următoarea: ce faci dacă nu reușești să atragi like-uri organice pe pagină? Like-urile naturale sunt extrem de binevenite, dar în același timp nici să ai o comunitate de 30 de persoane nu e bine. Și atunci apelezi la această opțiune care îți aduce like-urile persoanelor pe care le targetezi. Dacă te interesează doar un anumit segment de populație, cu un anumit hobby, cu un anumit nivel al studiilor, Facebook te lasă să îi targetezi. Prima problemă de care te vei lovi utilizând „promote your page” e că like-urile cumpărate, chiar și prin Facebook, nu valorează la fel de mult precum cele care vin în mod natural. E perfect normal ca un utilizator care te caută să interacționeze mai puternic cu tine decât unul pe care îl cauți tu. O altă problemă ar fii cea a targetării. Dacă pe tine te interesează doar segmentul 24-30 ani, femei, Cluj Napoca, studii medii, căsătorite, să nu te mire dacă Facebook nu va reuși să obțină rezultatele pe care i le ceri. Iar atunci, într-un mod surprinzător, vezi că din cele 50 de like-uri noi primite la pagină, 13 sunt din

Bangladesh, Egipt, Ghana și India. Cifrele sunt puțin exagerate, dar întotdeauna când vei folosi această opțiune, o dată terminată campania, să parcurgi lista persoanelor care ți-au dat like-uri și să elimini aceste erori. Nu ai vrea ca atunci când postezi ceva organic, fără să plătești, conținutul tău să ajungă la media de 4%, iar din cei 4% jumătate să fie din afara segmentului tău țintă. În final crezi că merită să utilizezi „promote your page”? Sper că da. Pentru că, în ciuda faptului că like-urile cumpărate valorează mai puțin decât cele organice, e în continuare mai bine să ai o comunitate de 500 de persoane interesate de ceea ce faci, cu like-uri cumpărate și organice, decât să ai o comunitate de 50 de persoane, cu like-uri doar organice.

3. Send people to your website – e o opțiune similară „Display Ads”-ului de pe Google AdWords despre care ai citit într-un capitol anterior. Nu am să intru în detalii, nu există diferențe majore între acesta și acela. Tot ce trebuie să știi despre această opțiune pe Facebook Ads este că din ea rezultă conversii mai puține decât din

aceeași opțiune, dar pe Google AdWords și că, în final, costul pentru fiecare conversie realizată este mai mic pe Google decât pe Facebook. Este genul de opțiune pe care nu o pot recomanda nimănui, fiind mai scumpă și mai ineficientă decât alternativa. Dar dacă totuși alegi să o utilizezi, îți sugerez să folosești mai multe imagini în aceeași campanie. Facebook te lasă să adaugi mai mult de 1 imagine per campanie în această opțiune, iar odată ce campania este pornită și a trecut puțin timp, poți vedea care imagine obține cel mai bun CPC și CTR și să elimini pe cele care nu performează. E un fel de testare AB forțată și informală. Dar cel puțin îți scade costurile finale.

4. Increase conversions on your website – e o opțiune construită în jurul nevoii tale. Dacă până acum vorbeam despre abilitatea Facebook-ului de a crea cerere și nu de a satisface, această opțiune se axează pe satisfacere. Poți alege să plătești în funcție de numărul de click-uri pe care reclama ta îl obține, poți plăti în funcție de numărul de afișări și poți plăti în funcție de o afișare zilnică per

utilizator. Chiar dacă este cea mai scumpă opțiune de promovare prin platforma Facebook Ads, este și singura care îți aduce rapid ceea ce dorești. Un mic inconvenient ar fi cel al implementării unui cod în codul paginii site-ului tău, cod prin care Facebook îți spune care conversie a venit prin platforma lui și care a venit prin alte metode de promovare implementate de tine. Dar adăugarea acestui cod nu este dificilă, e un simplu copy/paste. Trebuie, doar, să ai acces la zona de administrare a site-ului și să ai o pagină de confirmare și mulțumire pentru comandă. Asta pentru că în cazul în care nu le ai, cum vei confirma o comandă? Doar ducând utilizatorul pe pagina de produs, să zic, nu îți garantează că el va cumpăra acel produs. Singurul moment în care ești sigur că el a făcut comanda e după ce și-a introdus datele, eventual a plătit online, și îi servești pagina de mulțumire. Este opțiunea pe care o recomand insistent tuturor celor care doresc să își facă reclamă pe Facebook pentru un site cu vânzare de produse. În cazul în care ai un site de prezentare de produse, de prezentare de servicii, un site care nu pune la

dispoziția vizitatorului posibilitatea de a cumpăra ceva, atunci această opțiune nu este pentru tine.

Următoarele două opțiuni, Get installs of your app și Get engagement in your app sunt concepute pentru cei care au aplicații pe Facebook, Apple Store și Google Play și doresc să și le promoveze. În momentul în care ești pregătit pentru o astfel de aplicație, pe care o poți utiliza absolut liniștit în scopuri comerciale, aceste două opțiuni îți oferă suficiente avantaje pentru a le utiliza. În condițiile în care cele două magazine online de aplicații dețin milioane de astfel de aplicații, promovarea lor în afara respectivelor platforme este o metodă bună de a obține instalări. În momentul în care dorești să apelezi la o astfel de promovare trebuie să ai aplicațiile funcționale și aprobate, publicate pe cele două platforme.

5. Raise attendance at your event – gândește-te la posibilitatea de a lansa un produs nou, de a face o zi a porților deschise, de a avea un stand la un festival etc., iar acum gândește-te cât de ușor ar fi dacă te-ai asigura că oamenii care vin sunt interesați și informați în prealabil cu

privire la specificul aceluși eveniment. Pentru asta e opțiunea aceasta. E incredibil de neplăcut să investești într-un eveniment de PR și să te trezești cu 5-6 persoane venite. Nu numai că scopul nu este atins, dar e posibil ca rezultatul să fie o criză de imagine. Nu uita că pe Facebook raportul de persoane care își anunță intenția de a veni la eveniment și cele care într-adevăr vin la eveniment este cam de 5 la 1. Așadar dacă 100 de persoane se anunță că vin, în medie doar 20 vor și veni. Asta nu înseamnă că în momentul în care 100 de persoane anunță că vin tu trebuie să te pregătești doar pentru 20. Dar e bine să îți faci o estimare realistă și educată. De asemenea, ce se întâmplă dacă tu plătești pentru această opțiune, primești încă 100 de „going” la eveniment, iar din cei 100 vin doar 20. Costurile pe care le suporti pentru doar 20% din ceea ce Facebook îți oferă sunt destul de mari.

6. Get people to claim your offer – e una din opțiunile cele mai bune pentru campaniile pe Facebook și se potrivește excelent cu paginile care nu au un site. Ai observat și tu că

există afaceri care se desfășoară doar pe Facebook, fără nevoia de a își face un site propriu. Aceste pagini utilizează opțiunea aceasta atât pentru a-și promova propria imagine, cât și pentru a vinde direct pe Facebook. Dacă tu ai site, atunci tu ai costuri mult mai mari decât o pagină care își desfășoară activitatea doar pe Facebook. Așadar tu vei suporta mai greu costurile implementării unei campanii în care oferi ceva. Dar în final e o metodă bună de a obține atât conversii, cât și engagement, cât și vizibilitate.

7. Ultima opțiune este și cea mai înșelătoare. Get video views. Ți-am mai zis că Facebook contorizează la fel vizualizările pe conținutul video indiferent dacă utilizatorul stă 30 de secunde pe el sau 3 secunde. Așadar să plătești pentru vizualizări în acest context, să te uiți după aceea pe raport și să vezi că 70% din utilizatorii pentru care ai plătit au părăsit video-ul după doar 3 secunde e o neplăcere pe care nu ți-o recomand. Lasă video-urile să se promoveze singure. Au un reach organic mai bun decât alte conținuturi așadar au o mai mare

posibilitate de a deveni viral pe internet prin engagement decât alternativele.

După toate informațiile pe care ți le-am dat în acest capitol, sunt sigur că te vei descurca cu targetarea. În momentul în care faci o campanie, alegi vârsta publicului tău țintă, sexul, locația targetată, interese și hobby-uri, comportament, studii. Tot ce crezi că este relevant la publicul tău țintă. De aceea e bine să îl ai stabilit foarte, foarte clar înainte să începi campania. Cu cât e mai bine targetat publicul tău țintă, cu atât vei plăti mai puțin pentru fiecare conversie. Poți alege dacă targetezi doar publicul care ți-a dat LIKE sau și publicul în afara acestuia. Poți să stabilești un buget zilnic sau un buget total. Poți să stabilești când să ruleze reclama, în ce zile, în ce intervale orale. Poți să stabilești unde să apară reclama ta, ce să conțină, ce titlu, ce descriere, cât de lungi. Sunt sigur că, în final, ai căpătat suficiente informații relevante în acest capitol încât să îți asiguri rezultate reale și utile afacerii tale.

1. Google AdWords Search Network

Cum funcționează Google AdWords Search Network?

Principiul este simplu. Google este atât de dominant în acest moment pe piața motoarelor de căutare încât orice marketer online se raportează în primul rând la această companie când dorește să își facă vizibil brandul. Google îi dă acestuia posibilitatea de a plăti o sumă de bani pentru ca website-ul său să fie afișat în rezultatele de căutare, semnalat ca reclamă plătită. Marketer-ul deschide un cont de Google AdWords (durează doar câteva minute dacă ai deja un cont de Gmail), setează câteva detalii despre campanie (către ce arie geografică este îndreptată, ce buget are ș.a.), după care redactează reclama (îi pune un titlu scurt, o descriere de 2 rânduri și o pagină către care să se facă link – "landing page") și alege cuvintele-cheie pentru care ar dori să fie afișată această reclamă și cât este dispus să plătească pentru un click rezultat în urma căutării. Astfel, când un utilizator realizează o căutare ("search query") pe Google după un cuvânt-cheie care se regăsește în lista selectată de marketer, acestuia i se va afișa, printre altele, și anunțul plătit pregătit de marketer. Dacă

utilizatorul dă click pe acest rezultat, din contul campaniei de publicitate se va extrage o sumă de bani. Excepția notabilă se petrece atunci când utilizatorul folosește o aplicație cu scop de a bloca reclamele (Ad blocker). În acest caz, anunțurile plătite nu vor fi afișate deloc, indiferent de relevanța lor în raport cu search query-ul dat.

Ca să reții mai ușor diferența de principiu dintre promovarea organică, prin SEO, și cea "anorganică", plătită, prin Ad Words, o să fac o analogie care s-ar putea să pară cam deocheată. Dacă Search Engine Optimisation ar fi o relație romantică, una clădită în timp cu multe eforturi susținute, atunci publicitatea prin Google AdWords ar putea fi echivalentul mersului la prostituate. Nu trebuie să aștepti pentru obținerea de rezultate; acestea sunt imediate dacă ești dispus să plătești suficient. În momentul în care nu mai plătești, nu mai primești serviciul pe care îl doreai. Există și alți clienți și, cu cât ești dispus să plătești mai mult decât ei, cu atât mai probabil este să beneficiezi de un statut privilegiat. Pe de altă parte, deocamdată mult mai multă lume are încredere în cei care

caută relații de lungă durată decât în cei care apelează la sex plătit. În traducere, ratele de click pe rezultatele căutărilor organice sunt mult mai mari și există tendința ca utilizatorii să aibă mai mare încredere în rezultatele organice din Google, față de cele plătite prin Google AdWords. În 2014, în jur de 77% din click-urile rezultate în urma afișării unor rezultate de căutare merg spre rezultatele organice, doar restul fiind îndreptate înspre rezultatele plătite. Locul 1 în rezultatele organice din Google obține în general mai multe click-uri decât toate rezultatele plătite la un loc: 31,24% (Petrescu, 2014). Deci bănuiesc că ești mai câștigat dacă ești într-o relație, până la urmă. Doar că, la fel ca în dragoste, nimeni nu îți poate garanta că vei fi locul 1 pentru totdeauna.

Și asta e varianta optimistă pentru Google AdWords. Alte studii arată că, în medie, click-urile pe anunțuri plătite nu depășesc 10% din totalul de click-uri. Este adevărat, însă, că metodologia în acest caz este diferită și ia în calcul toate situațiile, inclusiv cele în care nu există deloc reclame plătite în urma search

query-ului. Deci e 10%, indiferent dacă ai avut sau nu măcar posibilitatea de a da click pe reclamă. (Statista, 2013)

În general, cei care se ocupă de publicitate și marketing online vor folosi ambele variante de promovare simultan (SEO și AdWords). De ce îți mai bat capul cu AdWords la aceste procente descurajatoare? În primul rând pentru că situația

About 1,040,000 results (0.21 seconds)

Apartments in Cluj-Napoca - Booking.com

Ad www.booking.com/Apartments-Cluj-Napoca ▾
Book an Apartment in Cluj-Napoca. Lowest Price Guarantee!

Apartamente Cluj - Vezi Acum! Cele Mai Bune Oferte

Ad www.imobiliare.ro/cluj ▾
Gaseste **Apartamentul** Perfect.
Imobiliare.ro has 423 followers on Google+
Chirii Cluj - Apartamente Noi Cluj - Agentii Cluj - Garsoniere Cluj

Apartamente 2 camere Cluj - piata-az.ro

Ad www.piat-a-z.ro/Apartamente-Cluj ▾
Oferte **apartamente** de vanzare Cluj Alege ACUM oferta potrivita!
cele mai multe anunturi · adauga anunturi gratuite
Piata de la A la Z has 133 followers on Google+
Imobiliare, Apartamente de vanzare, Tara: România, Judet

Apartamente de vânzare în Cluj-Napoca - Imobiliare.ro

www.imobiliare.ro/vanzare-apartamente/cluj-napoca ▾ Translate this page
Peste 3454 de **apartamente** de vanzare in Cluj-Napoca. Gaseste apartamentul dorit doar pe Imobiliare.ro.
Vânzare apartament 2 camere - Floresti - Marasti - Zorilor

Ads

Persoana Fizica Vand

persoana-fizica.metacautare.ro/ ▾
Cauți Persoana Fizica Vand
Aici găsești imediat ce-ți dorești!

Apartamente 2 Camere Cluj

www.publi24.ro/Apartamente+Cluj ▾
Mii de Anunțuri Gratuite din Cluj.
Anunțuri **Apartamente Cluj**.

Agentie Imobiliara Cluj

www.magazinuldecase.ro/ ▾
Interesat de achizitionare unei locuinte? Vezi Aici toate Imobilele

Apartament in Cluj Napoca

www.trivago.ro/Apartament-in-ClujNapoca ▾
Apartamente in regim hotelier -78%
trivago™ Gaseste **Apartamentul** Ideal

Licitatii imobiliare

www.executarilicitatii.ro/ ▾

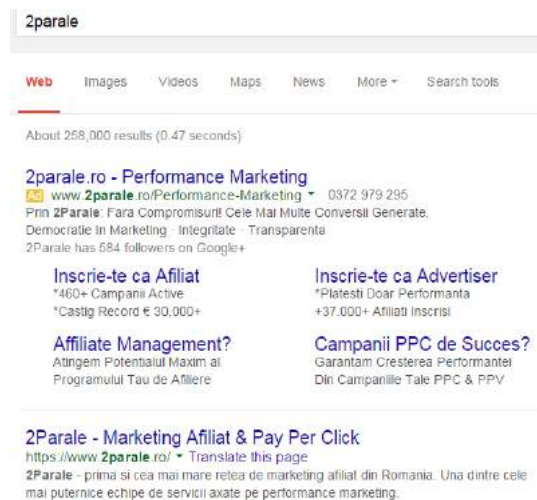
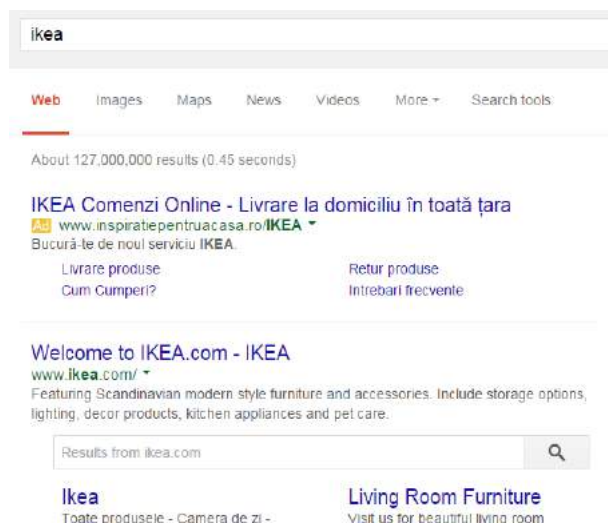
este flexibilă. Google face eforturi mari pentru a mări importanța rezultatelor plătite și de a le integra pe nesimțite printre cele organice. Logic. E mai probabil să accepți o reclamă dacă nici nu îți dai seama că este o reclamă. Când spun "o să încerc acum să-ți vând ceva", îți declanșez deja o

oarecare rezistență la persuasiune. Așa că pentru Google ar fi minunat dacă nici nu ai observat că vizualizezi un rezultat plătit, ci unul organic. În urmă cu câțiva ani semnalarea acestora ca reclamă plătită era mult mai clară: fundalul avea o culoare diferită de cea a rezultatelor organice și existau linii și contururi clare care le îngrădeau. Acum, după cum se vede în imaginea de mai jos, doar un mic semn pe fundal galben mai face diferența între rezultate plătite și rezultate organice.

Dar mai sunt și alte motive pentru care să folosești serviciile Google AdWords:

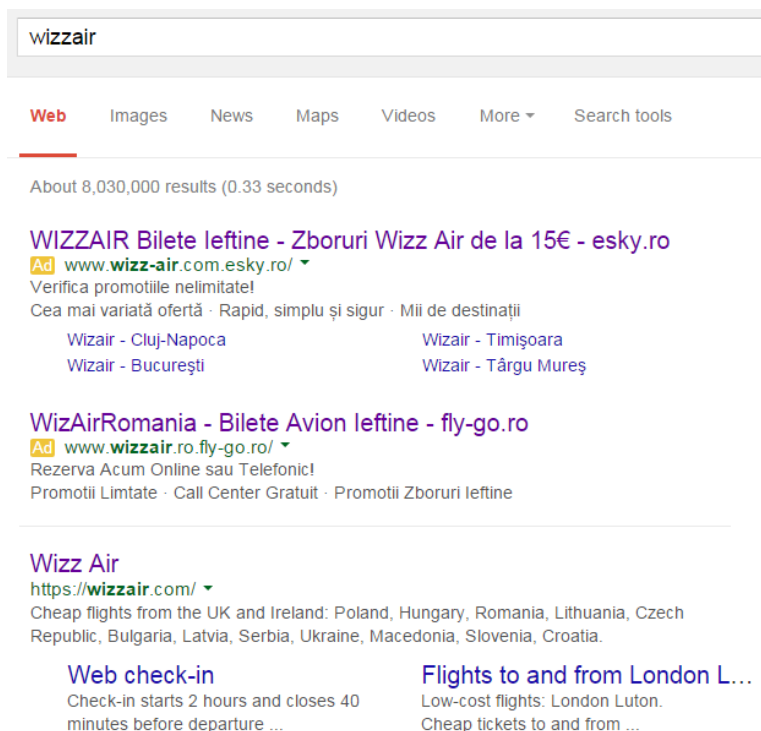
- Economie de timp: compania sau produsul tău ajunge vizibil pe loc
- Calculul profitului: sistemul Google AdWords permite utilizatorului să urmărească dacă un click a dus la o conversie (o vânzare, o înregistrare, o acțiune specifică), astfel încât se poate calcula direct dacă există ROI (return on investment). Ratele de conversie variază mult de la o industrie la alta, dar conform WordStream (apud Soames, 2012), media ratei de conversie în AdWords este 5.63%.

- Așa-numitele "commerce/product-oriented searches": deși nu există date concludente, se poate presupune fără teama de a greși că ratele de click și de conversie pentru anunțuri plătite sunt mai mari în cazul unor căutări orientate înspre achiziția unui produs. Mă refer aici la căutări gen "pizza livrare la domiciliu Cluj"; căutări care în mod evident nu sunt doar informative, ci preced o acțiune (în acest caz, mâncatul de pizza acasă, undeva în Cluj)
- Păstrarea poziției de lider în fața concurenței: chiar dacă ești locul 1 la rezultate organice pe un anumit cuvânt-cheie, dacă un concurent licitează pentru același cuvânt-cheie în AdWords el poate să slăbească poziția brandului tău în raport cu acea căutare. În trecut, nu înțelegeam de ce un brand ar licita pentru propriul nume drept cuvânt-cheie, din moment ce deține prima poziție organică pe acel nume, iar utilizatorii cunosc deja brand-ul din moment ce îl folosesc ca termen de căutare, așa cum fac, de exemplu, Ikea România, Dedeman sau 2Parale:



Am aflat de ce când am primit

de la un prieten print-screen-ul de mai jos. Dacă tu nu licitezi la numele tău, o pot face alții, care pot deturna clienții tăi. Chiar dacă în cazul de față cele două website-uri de la anunțuri plătite sunt



parteneri WizzAir, nu neapărat concurenți, ele oferă bilete de avion prin diverse companii aeriene. Nu e imposibil ca o parte dintre clienții fideli WizzAir să ajungă pe fly-go.ro și de acolo să rezerve bilete printr-o altă companie. Deși astfel de cazuri mi se par rare, dacă brand-ul nu își licitează permanent numele, riscă să piardă clienți, să piardă monopolul asupra caracteristicilor brandului și să piardă locul 1 în mintea unor consumatori. Mai sunt și alte motive pentru care brandurile își licitează propriul nume. De exemplu, pentru a împinge cât mai jos pe pagina vizibilă unele rezultate organice care ar putea fi nedorite. Un blogger critică firma sau produsele mele azi pe internet și postarea e suficient de populară încât să figureze pe prima pagină de rezultate Google (SERP – Search Engine Results Page) când e căutat numele firmei mele. Dar știm că utilizatorii își concentrează atenția pe acea parte a unei pagini pe care o numim "above the fold", adică partea care se vede la o rezoluție normală, fără să dăm scroll. "Below the fold" e o zonă mai puțin vizualizată pentru majoritatea website-urilor și SERP nu face excepție. Așadar, dacă reușesc să ocup un spațiu plătit în partea de sus a rezultatelor, mai ales dacă am setat și

detalii suplimentare ale firmei (se numesc ad extensions), pot reuși să împing "below the fold" 2-3 rezultate organice care ar fi fost altfel vizibile. Poate postarea acelui blogger despre care vorbeam să fie exact undeva pe la poziția 5-6 și să fie cea care ajunge înafara câmpului vizual optim. Astfel, reduc șansele ca aceasta să fie vizualizată și să îmi aducă prejudicii de imagine. Dar ce descriu aici, e o situație "long shot". Sigur că nu va fi suficient să faci așa ceva dacă ai o astfel de problemă de imagine și s-ar putea să nu ai norocul ca ce descriu aici să aducă beneficii reale. Așadar, e mai degrabă un beneficiu marginal, dacă pot să îl numesc așa.

Deschiderea unui cont și primele setări pentru prima campanie în Google AdWords

Când faceți un cont de AdWords pentru prima dată, veți fi introduși direct în setările necesare pentru prima campanie. Mai târziu, puteți începe orice campanie nouă intrând în **Campaigns** și apăsând butonul dreptunghiular, colorat, cu inscripția "+Campaign". Va trebui să alegeți un nume generic pentru campanie, unul după care să o recunoașteți ulterior,

când veți avea o listă mai lungă de campanii în același cont. Puteți să o lăsați și sub denumirea de "Campaign #1", pentru ca următoarele să fie "Campaign #2", "Campaign #3"etc., așa cum vă sugerează programul, dar pe termen lung va fi mai greu să vă organizați într-o astfel de variantă. Poate vinzi înghețată și nu o să mai știi exact care ți-e campania pentru iulie-august și care ți-e campania pentru mai-iunie, dacă nu le denumești corespunzător

Apoi va trebui să alegi tipul de campanie pe care vrei să o desfășori:

Display Network only – în acest caz, reclamele pe care le vei crea, fie că sunt de tip text, imagine, rich media sau video, vor fi afișate pe website-urile partenere Google care alocă spațiu pentru reclame. Aceste website-uri partenere sunt cele ai căror proprietari și-au făcut un cont de Google Ad Sense, serviciu complementar celui de Ad Words și destinat publisher-ilor, dar și alte website-uri partenere. Practic, în acest caz, Google funcționează ca un agent imobiliar care pune laolaltă cererea și oferta și păstrează un comision. Apropo,

dacă aveți un website cu un trafic ridicat, Ad Sense poate fi o sursă de venituri de luat în seamă.

Search Network only – aceasta este varianta de care ne vom ocupa în acest capitol și cea pe care am descris-o deja mai devreme. Reclamele (doar de tip text) vor apărea în spațiul dedicat acestora în SERP. Ne preocupăm mai mult de Search Network decât de Display Network pentru că, în acest caz, reclama este declanșată de o acțiune voluntară a unui utilizator care poate căuta un anumit produs sau serviciu, în vreme ce în varianta Display utilizatorul primește mesaje publicitare nesolicitate, intercalate printre conținuturile pe care dorește să le vizualizeze. În acest context, este evident că este mai probabil ca reclamele din Search Network să fie mai eficiente din punct de vedere al vânzărilor. După principiul: dacă vreau pantofi, mă duc să caut o pereche la magazin, nu aștept să bată cineva la ușă să îmi facă o ofertă. Dacă cineva îmi bate la ușă, ar face bine să o facă cu o ofertă foarte bună, altfel îmi caut singur.

Search Network with Display Select – este o combinație de setări din cele două anterioare, astfel încât reclama va apărea atât în SERP, cât și pe website-urile publisherilor care primesc acest tip de reclamă.

Shopping – este o opțiune mai avansată, care necesită existența unui cont de Google Merchant Center, iar reclama va duce înspre un inventar de produse. Nu vom face referire la această opțiune în lucrarea de față pentru că nu este disponibilă decât în câteva țări din lume, iar România nu este printre ele.

Video – această opțiune merită o întreagă discuție distinctă despre sistemul TrueView de in-stream ads, care permite plasarea reclamelor în interiorul clipurilor de Youtube.

În această secțiune ne vom ocupa de varianta "Search Network Only". Iar ca sub-tip se poate alege "All Features", care ulterior va oferi cele mai multe opțiuni legate de setări, chiar dacă poate nu veți folosi toate aceste opțiuni.

Următoarele opțiuni de setare a campaniei sunt importante:

- *Location* – veți alege la căutările din ce zone geografice doriți să fiți afișați. Puteți alege o țară, o regiune/județ sau o localitate. Aceste opțiuni pot fi și combinate. Când promovam admiterea la facultatea din Cluj-Napoca aveam campanii diferite în funcție de regiuni, tactica fiind ușor diferită. Așadar, într-una dintre campanii targetam doar județele din Nord-Vest, de unde vin majoritatea studenților. Dar poate că în Nord-Vest există zone care nu mă interesează, din diverse motive: poate nu sunt prea mulți absolvenți de liceu acolo sau poate există, dar au studii în cu totul alte domenii, sau poate statistica îmi spune că aceștia tind să se orienteze înspre alte centre etc. Am posibilitatea să exclud aceste zone. Exemplu: alegem ca target județul Bihor, dar excludem orașul Oradea, pentru a targeta doar populația rurală și din centrele urbane mici a județului. Pentru Oradea, am opțiunea "exclude", așa cum se poate observa mai jos:

Locations ? Which locations do you want to target (or exclude) in your campaign?

☐ All countries and territories
☐ Romania
☒ Let me choose...

Targeted locations	Reach ?	Remove all
Bihor County, Romania - county	167,000	Remove Nearby

orade| Advanced search

Matches	Reach ?	
Oradea, Bihor County, Romania - city	154,000	Add Exclude Nearby
Oradell, New Jersey, United States - city	36,000	Add Exclude Nearby

Locations that enclose: Oradea, Bihor County, Romania

Target ?		
Bihor County, Romania - county	167,000	Added Nearby
Romania - country	4,530,000	Add Exclude Nearby

Related locations

Exclude ?		
Bergen County, New Jersey, United States - county	1,510,000	Add Exclude Nearby

În același timp, varianta avansată (campania "all features") îmi permite să targetez nu doar după IP-ul locației, ci și utilizatori care au căutat sau au manifestat interes în locația respectivă. Bunăoară, într-o campanie publicitară pentru un hotel din Cluj-Napoca, e normal să nu targetez IP-uri de Cluj-Napoca, ci opțiunea "people searching for, or who show interest in my targeted location". Această opțiune este disponibilă din meniul **Location options (advanced)**.

- *Languages* – poate fi important de setat, deoarece reclama va fi afișată doar celor care accesează Google în limba care corespunde reclamei și website-ului nostru

- *Bid strategy* – eu prefer mereu să aleg opțiunea de a seta manual nivelul la care doresc să licitez pentru fiecare cuvânt-cheie, dar există aici și opțiuni automate care vor încerca să îți optimizeze costurile per click. O opțiune avansată interesantă este cea de **Enhanced CPC**, care permite sistemului să ajusteze singur nivelul licitat, în funcție de conversiile estimate. Practic, Google va licita din contul nostru mai mulți bani pe cuvintele-cheie care au dus la conversii și mai puțin pentru cele care nu au dus la conversii. Mi se pare că acest sistem ar trebui folosit doar după ce în prealabil s-a licitat normal o perioadă. Altfel, ai putea bîsa sistemul, în sensul în care ai trage concluzii despre care reclamă și cuvânt-cheie sunt profitabile pe baza unui număr redus de conversii, care ar putea fi întâmplătoare, nu neapărat încadrate într-un pattern de click. Așa că mergi o vreme cu un bid egal pe toate elementele campaniei și abia apoi treci la Enhanced CPC, după ce există suficiente date pentru a trage niște concluzii.

- *Budget* – e vorba de bugetul zilnic, pe care îl vei stabili în funcție de cât de lungă plănuiești să fie campania și câți bani ai la dispoziție. Dacă setezi un buget prea mic, s-ar putea să îl consumi repede în fiecare zi și să ratezi șansa de a fi afișat la niște ore favorabile în a doua parte a zilei. Marketerii mai experimentați îți vor spune că e un semn bun dacă cheltui mereu un pic mai puțin decât bugetul zilnic ales aici.
- *Ad extensions* – sunt detalii suplimentare în reclama noastră: adresa afacerii, sitelinks (mini-meniu cu paginile importante de pe website), număr de telefon, review-uri

Materiale de Constructii - arabesque.ro

Ad www.arabesque.ro/constructii ▼

Transport Asigurat, Preturi Minime. Peste 30,000 Produse, Comanda Acum!

📍 Strada Calea Floresti, 147-153, Cluj Napoca

Gama Variata De Produse

Consiliere 100% Gratuita

Acum Poti Plati Si Online

500 Camioane Transport

Materiale de constructii - depozit-online.ro

Ad www.depozit-online.ro/ ▼ ☎ 0372 880 000

Cel mai mic pret, Livrare gratuita, 3 - 24% reducere la comenzi online

Lichidare stoc, nu rata - Reduceri pana la 40% azi - Plata in 6 rate cu card

etc. Pentru a funcționa, ele trebuie definite în fiecare cont de Google AdWords. Iată încă un motiv pentru care este important ca fiecare cont să corespundă unei singure

afaceri, ale cărei detalii să poată fi introduse aici. Câteva ad-uri care folosesc ad extensions:

- *Schedule* – se poate alege data de început și de final a campaniei și intervalele orare de afișare pentru fiecare zi. Dacă magazinul tău e deschis doar după-masa, poți alege să afișezi reclamele tale doar după o anumită oră, în fiecare zi. Sigur, această strategie poate fi greșită (clienții se pot informa dimineața și să te viziteze după-masa). Depinde de la caz la caz, în funcție de cât de bine poți să prevezi comportamentul clienților tăi.
- Mai există și alte opțiuni, dar relativ importantă pentru nivelul discuției este doar opțiunea de *Ad Delivery*, care

determină cum vor fi "difuzate"/"servite" reclamele dintr-un ad group. Sunt 4 opțiuni disponibile care merg de la (1) optimizarea în funcție de click (servim mai des reclamele care au primit mai multe click-uri), (2) optimizarea pentru conversii (servim mai des reclamele care au dus la mai multe conversii), (3) rotație egală (minim 90 de zile, servim reclamele în mod aproximativ egal), (4) rotație pe termen lung (servim reclamele egal de la început până la sfârșit).

În pasul următor al setărilor veți putea deja să redactați primele mesaje publicitare și, nu vă faceți griji, veți putea reveni asupra setărilor campaniei și mai târziu, iar în timp ce veți lucra la modificări puteți pune campania pe pauză, dacă vreți.

Grupuri de reclame și reclame

Dacă citiți manualul Google pentru începătorii în AdWords, o să vedeți cât de mult se insistă pe organizarea cât mai bună a contului și a campaniilor din interiorul lui. O campanie trebuie să aibă un singur obiectiv, iar un grup de reclame să fie

concentrat în jurul unui singur produs sau landing page. De ce? E foarte simplu. Nu e vorba doar de a fi ordonat și de a putea vizualiza într-o manieră cât mai organizată datele de performanță pentru fiecare element din contul tău. E vorba și de faptul că acele cuvinte-cheie pe care le vom selecta mai târziu se raportează la un grup de reclame (ad group), nu la reclame individuale. Astfel, dacă am reclame care fac referire la produse sau chiar sub-pagini diferite în același ad group, unele dintre ele nu se vor potrivi la fel de bine cu toate cuvintele-cheie, ba chiar poate vor fi complet irelevante pentru unele dintre ele. Ca să înțelegeți mai bine la ce mă refer, o să dau următorul exemplu.

Exercițiu:

Într-o campanie de Google AdWords avem un Ad Group 1 care conține următoarele ad-uri:

CD-uri cu muzica rock
cdshop.com
Oferta variata, livrare rapida.
Ultimul album Linkin Park - 29 lei.

CD-uri cu muzica clasica
cdshop.com
Oferta variata, livrare rapida.
Mari artisti clasici de la 29 lei.

CD-uri artisti drum&base
cdshop.com
Oferta variata, livrare rapida.
Chase&Status si Prodigy de la 39lei

Lista de cuvinte-cheie aleasă este:

cd-uri de vanzare; cd linkin park; cd-uri muzica rock; ultimul album linkin park; cd-uri muzica clasica; cd prodigy; pret album prodigy; pret album linkin park; pret album chase&status

Care este greșeala fundamentală de organizare a acestei campanii? Cum ați rezolva-o?

Răspuns:

Pentru că setul de cuvinte-cheie se raportează le întreg grupul de reclame, acest lucru duce la posibilitatea ca în cazul în care utilizatorul realizează o căutare care declanșează cuvântul-cheie "cd-uri cu muzica rock" i se va afișa oricare dintre cele 3 reclame din ad grup. Astfel, există șanse mari să se afișeze reclama care face referire la CD-uri cu muzică clasică (cea din mijloc). Automat, reclama este irelevantă în raport cu termenul de căutare și, fie va primi foarte puține click-uri, fie va primi click-uri care vor fi irelevante și nu vor duce la vânzări. Astfel, ar trebui un ad grup separat pentru fiecare produs pe care dorim să îl promovăm. Este un exemplu grăitor despre cât de

dăunătoare poate fi lipsa de organizare și segmentare în cadrul unei campanii de Google AdWords.

Cum să scriu reclame care să atragă atenția (să aibă un CTR cât mai mare)

Este creșterea CTR-ului un scop în sine? Nu. O măsură mai bună a succesului ar fi rata de conversie. Probabil că aș prefera să primesc click-uri mai puține, dacă aș avea garanția că acestea vor duce la o vânzare. Dar până la acest indicator, rata de click ne interesează și pentru că este un indicator al relevanței reclamei tale. Similar cu ce se întâmplă în cazul căutărilor organice, numărul de click-uri pe care le primim, raportat la numărul total de căutări transmise un mesaj despre cât suntem de relevanți în raport cu termenul de căutare. Vom explica mai târziu cum se întâmplă acest lucru. Până atunci, să rămânem la ideea că este important să atragem atenția și să obținem click-uri. Cum o facem?

Studentilor mei le place mereu să spună că sunt foarte creativi, motiv pentru care au ales studiile în domeniul comunicării, relațiilor publice și al publicității. Realitatea este

că ei fie înțeleg greșit conceptul de "creativitate", fie îl supra-estimează și se supra-estimează pe ei înșiși din acest punct de vedere. Menționez creativitatea pentru că sistemul de Google AdWords limitează foarte mult posibilitățile creative. Însă îți trebuie și aici destul de multă imaginație și inteligență. Cum o să faci să iasă în evidență reclama ta când ai la dispoziție doar 25 de caractere pentru titlu și 2 linii de câte 35 de caractere în care să descrii ce oferă reclama? Primul secret în Google AdWords este să reușești să fii explicit, cuprinzător și atrăgător în cuvinte puține.

Elementele care alcătuiesc o

reclamă de tip Google

AdWords sunt următoarele:

- Titlu/headline – maxim 25 de caractere
- Description lines – 2 rânduri de câte maxim 35 de caractere
- Display URL – adresa de internet care va fi afișată împreună cu reclama

Reducere la Pantofi Sport
www.fashiondays.ro/Pantofi_Sport ▼
Comanda azi si ai 70% reducere.
Oferta Limitata!

- Destination URL – adresa de internet la care duce click-ul, adresă care nu este vizibilă în textul reclamei propriu-zise (în exemplul de mai sus, destination URL-ul este <https://www.fashiondays.ro/search/?q=PantofiSport&gclid=CI-3mlaCpscCFSjltAod18cFsQ>)

Display URL-ul nu trebuie neapărat să fie funcțional, dar Destination URL-ul da.

Display URL-ul și Destination URL-ul pot fi diferite, dar trebuie să aibă același domeniu. Am încercat recent să fac o reclamă care să afișeze în URL adresa unei edituri cu care lucrez pentru publicarea unui volum colectiv, dar aș fi vrut ca click-ul să ducă la un landing page de pe website-ul facultății unde lucrez, unde aveam mai multe date despre volum. În acest fel puteam controla mai bine ce se întâmplă după ce utilizatorii dau click și puteam măsura chiar conversiile (câți vor trimite o propunere de capitol după ce accesează reclama). Pe website-ul administrat de editură nu aveam acest control. Cu această ocazie am aflat că ceea ce doream să fac era imposibil. Pot avea un display URL ca *fspac.ubbcluj.ro* și un destination URL

ca *fspac.ubbcluj.ro/comunicare/call-for-chapters*. În acest exemplu, domeniul e același. Dar nu pot avea un display URL *igi-global.com* și un destination URL *fspac.ubbcluj.ro/comunicare/call-for-chapters*. Este considerată o practică neloială, care are potențialul de a deruta utilizatorii.

Există și câteva recomandări de care ar trebui să ținem cont atunci când scriem textul propriu-zis al reclamei:

1. Fă o promisiune clară și concisă. Uneori, când vrem să spunem cât mai mult despre produsul nostru, s-ar putea să forțăm și să uităm tocmai esențialul. Un exercițiu ușor pe care îl dau studenților este unul în care în mod voit evit să menționez ceea ce vinde firma:

Care reclamă este mai bună? Care sunt 3 argumente în favoarea ei?

Carpisa - aproape de tine
carpisa.ro
Cea mai variata oferta de Pasti.
Niciun client nu pleaca nemulțumit!

Genti de lux italienești
carpisa.ro
Calitate garantată. 100% piele.
-20% pentru clienții fideli.

Destination URL: *carpisa.ro*
italia

Destination URL: *carpisa.ro/genti-*

E ușor să observi că reclama din partea stângă se concentrează pe numele firmei și pe atragerea clienților prin promisiunea unor oferte de sărbători și că lipsește esențialul. Oferte la ce produse? Poate nu toată lumea a auzit de Carpisa. În plus, căutările utilizatorilor care dau click pe reclame plătite sunt de regulă "action oriented". Asta înseamnă că mecanismul de gândire este ceva de genul: "Vreau să cumpăr o geantă pentru doamne, caut pe internet *genti femei* și dau click pe rezultatul care mi se pare cel mai relevant. Dacă apare un rezultat care are chiar în titlu cuvântul *geantă* mi se pare relevant. Iar descrierea îmi dă ceva detalii utile. Probabil aici voi da click pentru că mă ajută în decizia de cumpărare." Nu ne putem permite să fim vagi sau inexacti atunci când scriem o reclamă pentru Google AdWords.

2. Includerea unui Call to Action. Includerea unui îndemn la acțiune produce o creștere a ratei de click demonstrată de mulți cercetători. Cele mai de încredere date în acest sens vin de la Rutz și Trusov (2011), care demonstrează științific că un call to action mărește rata de click cu

32,79%. Și alte studii au făcut astfel de teste și rezultatele sunt mereu în favoarea unei sintagme care să îndemne la acțiune. Explicația psihologică de la baza acestui comportament nu este foarte clară. Important este să știți că nu puteți folosi orice sintagmă. Serviciul Google nu o să vă aprobe sintagma *click here / click aici*. Dar puteți folosi în continuare expresii din gama: *înregistrează-te, cumpără acum, cumpără online* etc.

3. Folosirea de numere (eventual prețuri) și simboluri în reclamă favorizează creșterea click-urilor. Explicația e mai simplă în acest caz. Cifrele și simbolurile ies în evidență din monotonie pe care o dau șirurile de litere din zona reclamelor plătite. Dar politicile Google sunt croite în așa fel încât să nu se poată abuza de acest factor. Astfel, folosirea improprie, repetitivă, inutilă sau chiar jucăușă (manualele Google folosesc termenul de "gimmicky") vor face ca reclama să nu fie aprobată. De asemenea, există restricții în ce privește folosirea semnelor de exclamație și interogație. În titlu ele sunt interzise total, iar în descriere nu poate să apară decât maxim un astfel de semn. Dar ne

rămân oricum multe opțiuni de utilizare a simbolurilor. Unele dintre ele vor crește credibilitatea: ®, ™, ©. Altele vor face economie de spațiu pe lângă faptul că vor atrage atenția: &, €, £, %, 3* (de exemplu pentru a desemna un hotel de 3 stele) etc.

Probabil tot în această categorie ar trebui să menționăm că folosirea de majuscule unde nu este cazul este și ea interzisă. Nu este acceptat un titlu scris complet cu majuscule și nici scrierea alternativă a majusculilor și a caracterelor normale în același cuvânt (de ex: TRlcoUrl).

4. Folosiți un display URL generic (puteți folosi chiar spațiul suplimentar pe care vi-l oferă rubrica de Display URL pentru a mai plasa o dată un anumit cuvânt-cheie). De exemplu, dacă promovăm o companie care vinde pantofi, puteți folosi un display URL de tipul <http://nume-companie/pantofi>. Puteți face acest lucru chiar și dacă acest URL nu duce nicăieri. În plus, apariția cuvântului-cheie în URL crește relevanța pentru căutarea după această sintagmă.

Pe de altă parte, este important ca Destination URL-ul să ducă exact la landing page-ul unde se găsește produsul sau promisiunea făcută de reclamă. Există încă destule firme care pun ca Destination URL homepage-ul website-ului lor. Acest lucru este în dezavantajul unui client orientat înspre acțiune. Acesta nu mai dorește să caute singur prin website produsul dorit, ci să ajungă direct la țintă în momentul în care dă click.

5. Un detaliu mai puțin cunoscut în construcția unei reclame este faptul că există un așa-numit DKI (Dynamic Keyword

The screenshot displays the Google Ads campaign configuration interface. On the left, the 'Ad' tab is active, showing the following details:

- Headline:** {Keyword:Pantofi} Cluj-Napoca
- Description line 1:** Calitate garantata. Reduceri 20%
- Description line 2:** Preturi de producator.
- Display URL:** exemplu.com/pantofi
- Device preference:** ☐ Mobile
- Final URL:** http:// exemplu.com/pantofi

At the bottom left, there is a link: [URLs for mobile](#).

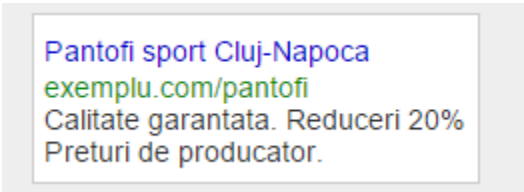
On the right, the 'Ad preview' section shows how the ad will appear to users. It includes a note: "The following ad previews may be formatted slightly differently. [Learn more](#)".

Two preview types are shown:

- Side ad:** A vertical ad format showing the headline, display URL, and description lines.
- Top ad:** A horizontal ad format showing the headline, display URL, and description lines.

Insertion) care ne poate ajuta să livrăm utilizatorilor mesaje personalizate după căutarea lor. Mai jos explic cum funcționează DKI, folosind din nou un exemplu despre pantofi:

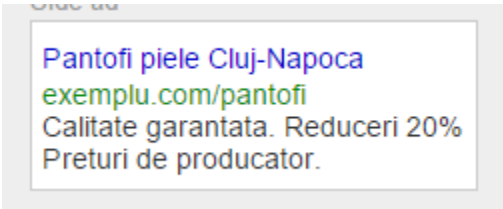
Observați în partea stângă sus, în headline, că acesta începe cu elementul **{keyword:Pantofi}**. Acest mic truc înseamnă că, dacă avem printre cuvintele-cheie



Pantofi sport Cluj-Napoca
exemplu.com/pantofi
Calitate garantata. Reduceri 20%
Preturi de producator.

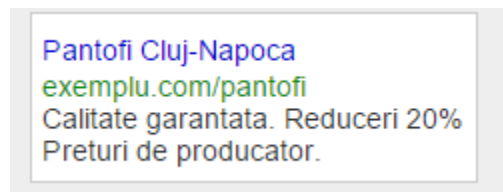
(despre care vom discuta mai multe în secțiunea următoare) următoarele: *pantofi sport*, *pantofi piele*, *pantofi ieftini* etc., textul dintre acolade se va modifica de fiecare dată când utilizatorul realizează o căutare care se potrivește cu aceste cuvinte-cheie. Concret, dacă utilizatorul dă search query-ul *pantofi sport*, reclama pe care o vede afișată va fi cea din figura alăturată.

Dacă un alt utilizator caută, în schimb, pe Google, *pantofi piele*, aceeași reclamă va fi afișată sub forma de alături.



Pantofi piele Cluj-Napoca
exemplu.com/pantofi
Calitate garantata. Reduceri 20%
Preturi de producator.

Pentru alte căutări care nu se regăsesc exact între aceste cuvinte-cheie, va figura varianta default de alături.

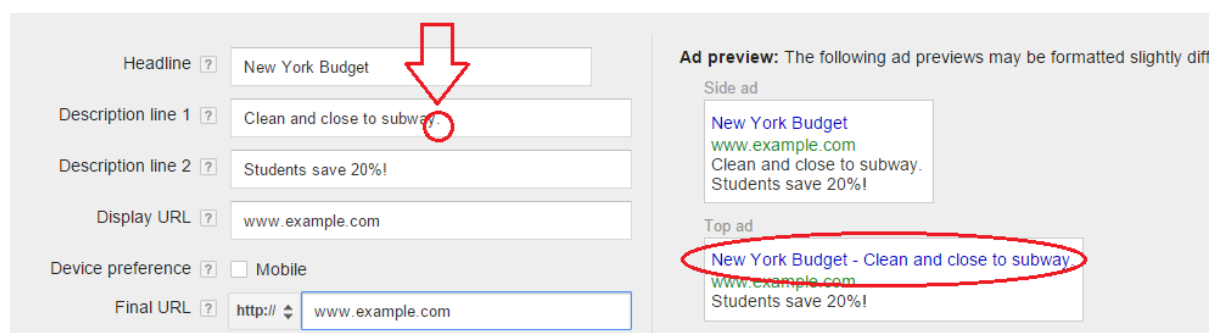


Pantofi Cluj-Napoca
exemplu.com/pantofi
Calitate garantata. Reduceri 20%
Preturi de producator.

Avantajul la această abordare este că un consumator care primește un rezultat în concordanță cu ceea ce caută este mult mai probabil să facă o conversie (nu doar să dea click, ci chiar să cumpere produsul).

Teoretic, dacă headline-ul modificat este mai lung decât limita de 25 de caractere impusă de Google, atunci DKI nu va mai funcționa și va apărea varianta default. Însă e posibil ca această restricție să nu fie aplicată mereu. Spun asta pentru că la simple căutări pe Google, am găsit de multe ori rezultate (în zona de reclame din dreapta) care aveau 26, 27 sau chiar 28 de caractere în headline. Probabil datorită utilizării DKI.

6. Există un alt mod de a ocoli limita de caractere din headline. Dacă terminăm prima linie de descriere cu un semn de punctuație, headline-ul va fi prelungit,



The screenshot shows the Google AdWords interface for creating an ad. On the left, there are input fields for 'Headline', 'Description line 1', 'Description line 2', 'Display URL', 'Device preference', and 'Final URL'. The 'Headline' field contains 'New York Budget'. The 'Description line 1' field contains 'Clean and close to subway'. A red arrow points from the end of the 'Description line 1' field to the 'Headline' field. On the right, there is an 'Ad preview' section showing how the ad will appear. The 'Side ad' preview shows the headline 'New York Budget' and the description 'Clean and close to subway. Students save 20%!'. The 'Top ad' preview shows the headline 'New York Budget - Clean and close to subway' and the description 'Students save 20%!'. The 'Top ad' headline is circled in red, indicating that the headline is extended by the text from the first description line.

Field	Value
Headline	New York Budget
Description line 1	Clean and close to subway
Description line 2	Students save 20%!
Display URL	www.example.com
Device preference	☐ Mobile
Final URL	http:// www.example.com

Ad preview: The following ad previews may be formatted slightly differently

Side ad

New York Budget
www.example.com
Clean and close to subway.
Students save 20%!

Top ad

New York Budget - Clean and close to subway
www.example.com
Students save 20%!

adăugându-se la el prima linie de descriere. Acest lucru e valabil doar dacă reclama realizată se află între primele 3, în zona de deasupra rezultatelor organice. Regula nu este valabilă pentru rezultatele din dreapta ecranului. Vedeți mai jos o ilustrare a acestui fapt. Description line se termină cu ".", iar headline-ul la top ad devine extins, spre deosebire de side ad, care rămâne neschimbat. Acest lucru este util în ideea în care un headline extins face reclama mai vizibilă și mai asemănătoare cu rezultatele organice de sub ea.

Alegerea cuvintelor-cheie

Deși acest pas poate părea simplu, este necesar ca în realizarea lui să utilizăm o combinație de experiență, intuiție și research. Poate părea ridicol că fac următoarea precizare, dar experiența cu studenții m-a convins că aici se greșește de multe ori când ești începător. *Cuvintele-cheie nu se "combină" între ele. Ele sunt fiecare în parte câte o mică bombă amorsată **separat**, care explodează (adică duce la afișarea reclamei) când*

este declanșată de un search query introdus de utilizator când caută ceva pe Google. De multe ori când dau teste studenților, îmi este clar că ei nu înțeleg acest lucru simplu. De exemplu, le cer studenților să propună o listă de 10 cuvinte-cheie de folosit în Google Adwords pentru un hotel exclusivist, de 5 stele, din Cluj-Napoca. Unul dintre cele mai proaste răspunsuri la acest exercițiu simplu a fost: "ținute exclusiviste". În contextul pe care îl cunoști tu, ca promotor al acestui hotel, printre alte cuvinte ca "hotel", "hotel Cluj", "spa și hotel Cluj", acest cuvânt-cheie are sens când e corelat cu celelalte din listă. Dar în realitate el trebuie tratat efectiv separat. Ce credeți că vrea să găsească un utilizator când dă pe Google această sintagmă? Evident, el caută haine pentru o ocazie specială. Cu siguranță nu îl interesează reclama ta pentru un hotel. La fel, o studentă dădea următoarea listă de cuvinte-cheie:

Hotel de lux, ultima tehnologie, servicii ireproșabile, calitate, România, SPA, vacanță de lux, selectiv, sală de conferințe, produse selecționate.

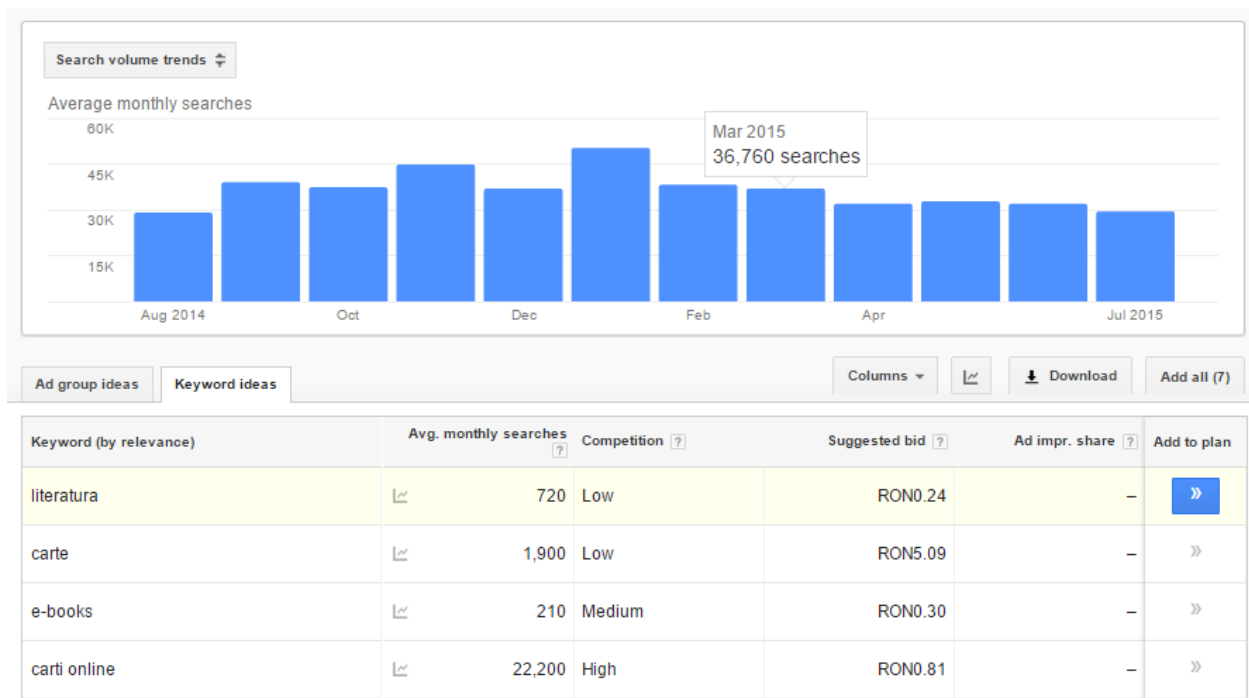
Din nou, împreună poate că acest set are sens, dar tu de fapt îți afișezi reclama de fiecare dată când cineva caută date despre România sau despre tehnologii pe internet. Are sens? Nu prea. Lista ta ar trebui să se limiteze la termeni ca: *hotel Cluj, hotel lux Cluj, hotel 5 stele Cluj, cel mai bun hotel din Cluj, hotel centru Cluj, cazare Cluj etc.*

Acum că am stabilit acest lucru, experiența și intuiția nu le pot rezolva în aceste pagini, dar partea de research ne este asigurată de anumite tool-uri, dintre care unul chiar din interiorul sistemului Google AdWords. Este vorba despre Keyword Planner, care poate face pentru noi următoarele lucruri:

- poate sugera cuvinte-cheie în funcție de unele detalii pe care le introducem în sistem (produsul/serviciul oferit, landing page-ul unde se găsește produsul, categoria pre-definită de produse)

- poate combina cuvinte-cheie propuse de noi, astfel încât să rezulte șiruri noi de cuvinte-cheie

- poate furniza date despre volumul de trafic pentru cuvintele-cheie propuse de noi (de exemplu, sistemul îți poate spune că o anumită sintagmă a fost căutată de X ori în ultima săptămână, într-un anumit areal). În plus, se poate face și o estimare legată de prețurile aproximative care se licitează



pentru aceste cuvinte-cheie, astfel încât să putem avea o estimare bugetară apriori. Vedeți mai jos un exemplu, în care vedem care cuvânt-cheie dintr-un șir ales de noi este cel mai căutat, care este fluctuația căutărilor pe grupul de cuvinte propus și cât se licitează în medie pentru el:

- poate face și o prognoză a click-urilor și costurilor pentru fiecare cuvânt-cheie

Se recomandă ca în momentul alegerii cuvintelor-cheie să utilizăm un set mai amplu (minim 10) de cuvinte. Pe parcursul derulării campaniei vom putea măsura comparativ performanța acestor cuvinte-cheie (cât sunt de căutate, cât de multe click-uri se primesc pe fiecare, cu ce cost, pe ce loc ne plasăm în căutare pentru fiecare, care sunt cele care duc la conversii). Cu cât sintagmele pe care le alegem drept cuvinte-cheie sunt mai detaliate (ex: "pizzerie livrare domiciliu Cluj"), cu atât ele vor beneficia de pe urma unui număr mai redus de căutări (*low search volume*), dar este mai probabil să ducă la conversii mai multe. Pe de altă parte, un low search volume poate duce la neafișarea reclamelor pentru acel cuvânt-cheie sau afișarea la un cost per click ridicat. Pe de altă parte, alegerea unei sintagme mai generale (ex: "pizzerie") ne va plasa într-o concurență cu multe alte website-uri concurente, dar posibilitatea unui volum de trafic mai mare este un mare avantaj. Deci, ce o să alegi? Să caute puțină lume termenii

asociați cu reclama ta, dar cei care o fac să îți cumpere produsul, sau să caute foarte multă lume termenii asociați cu reclama ta, dar doar o mică parte dintre aceștia să vadă reclama și să cumpere produsul? Poți testa simultan ambele variante. Nu trebuie să alegi de la început. Poate ambele variante vor fi rentabile.

Alegerea cuvintelor-cheie este necesar să țină cont și de așa-numiții modificatori semantici (cel puțin așa îi numesc eu), care nu sunt altceva decât niște semne de punctuație atașate cuvintelor-cheie. În funcție de acestea, se reglează exactitatea potrivirii dintre cuvântul-cheie ales de noi și search query-ul pe care îl introduce utilizatorul la orice căutare pe Google.

1. Primul tip de potrivire este cea fără vreun modificador. Ea se numește ***broad match sau potrivire amplă***. În acest caz, reclama noastră va fi afișată nu doar la căutarea exactă a cuvântului, ci și la sinonime, variații/articulări ale cuvântului și chiar la alți termeni legați de cuvânt (*related searches*). Afișarea la *related searches* înseamnă că, de exemplu, dacă în căutările generale de Google, cei care

caută cuvântul "pantofi" tind să caute și cuvântul "șosete" în aceeași sesiune de utilizare, atunci e posibil ca reclama mea cu cuvântul-cheie "pantofi" să fie afișată și când cineva caută "șosete". Pe de o parte, un broad match ne va aduce mai multe afișări. Pe de altă parte, e posibil ca unele din aceste afișări să fie complet nepotrivite cu search query-ul. Și când spunem "complet nepotrivite" înseamnă că broad match-ul poate duce la cele mai ciudate și imprevizibile afișări. Când promovam programele de învățământ ale facultății unde lucram împreună cu studenții, primii pași au fost făcuți fără modificatori ai cuvintelor-cheie. Nu mică le-a fost mirarea acestora când am dat un raport (funcția **Reports – Dimensions – Search Term Report**) și s-a putut observa că fusesem afișați și primisem click la termeni care nu păreau să aibă prea mare legătură cu noi. Noi promovam Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, din Cluj-Napoca, admiterea 2015, așa că următoarele căutări păreau cel puțin ciudate: *septimiu muresan cluj, la intrare in cluj este reparator volvo aratami tot* (singurul lucru în comun cu cuvintele noastre cheie este în

acest caz cuvântul *cluj*), *admiterea la facultatea din galati 2014*, *știri politice* (aici în loc de *științe politice*), *drepturi politice*, *competente de comunicare pentru cv exemple* ș.a. Acesta e riscul când utilizăm **broad match**.

2. Broad match modifier presupune adăugarea semnului "+" în fața cuvântului-cheie. Astfel, reclama va fi declanșată doar la variații minore ale cuvintelor din sintagmă (fără sinonime și related searches), iar cuvântul cu "+" în față nu poate lipsi din search query. Semnul se poate folosi și de mai multe ori într-o sintagmă, iar cuvintele vor fi luate în orice ordine. Urmăriți tabelul de mai jos:

Cuvinte-cheie	Variații la care se va declanșa afișarea reclamei
+pantof	pantof, pantofi, pantoful, pentru pantofi ș.a.
+pantofi +import	pantofi import,

pantofi importați,
pantofi aduși din
import, importăm
pantofi ș.a.

3. Phrase match este tipul de potrivire care folosește elementul < " > la începutul și la sfârșitul unei sintagme. Rezultatul este o potrivire mai îngustă decât cele anterioare. Reclama se va afișa doar la căutarea după fraza respectivă sau după variații foarte ușoare ale acesteia, fără schimbarea ordinii cuvintelor. Vedeți exemplul de mai jos:

Cuvinte-cheie

**Variații la care se
va declanșa
afișarea reclamei**

"servicii pază"

servicii pază și
protecție, servicii
pază, job servicii

pază ș.a.

4. Exact match (potrivire exactă) folosește elementele "[" și "]" pentru a obține afișarea doar în cazul căutării sintagmei respective, fără alte cuvinte în fața sau în spatele acesteia. Așadar, este cel mai îngust tip de potrivire dintre cele disponibile. Așadar, doar search query-ul *servicii păză* va declanșa reclama al cărei cuvânt-cheie este *[servicii păză]*. Folosirea exact match, sau cel puțin phrase match, este mai utilă în unele industrii decât în altele. Anabela Luca, de la AdLemonade, trainer certificat Google, dădea unele exemple pe care le-a întâlnit în vasta ei experiență: industria de anvelope și industria de componente pentru computere. În cazul anvelopelor, trebuie să luăm în considerare faptul că modelele și dimensiunile sunt foarte variate, iar căutările consumatorilor pot fi foarte specifice. Chiar dacă din punct de vedere semantic diferențele vor fi mici (și Google le va recunoaște ca atare), ele sunt uriașe în raport cu tipul de produse. Presupuneți pentru un

moment că sunteți un dealer de anvelope care are pe stoc (și pe website, desigur) dimensiunea 190 55 R15, dar nu și dimensiunea 190 50 R15. În broad match e o diferență de o singură cifră, care va fi interpretată drept minoră, astfel că reclama ta la o dimensiune va fi afișată și pentru altă dimensiune. Mai mult, probabil că reclama ta va primi și click, iar consumatorul va aștepta să găsească ceea ce a căutat (anvelope 190 50 R15) pe website-ul tău care nu conține un astfel de produs. Situația este similară în cazul computerelor, unde un "i60" este complet diferit de un "i70". Exemplele pot continua.

5. Cuvinte-cheie negative (negative keywords) este ultimul tip de folosire a cuvintelor-cheie și folosește semnul "-" înainte de acestea. În unele cazuri, promotorul unui produs/serviciu/firmă nu dorește o asociere cu anumite cuvinte, așa că va trebui să se asigure că reclama nu ajunge din întâmplare să fie afișată după o căutare care conține și acel cuvânt. De exemplu, multe branduri evită asocierea cu cuvântul-cheie "ieftin", pe care îl vor trece la cuvinte-cheie negative. Sau, într-un alt exemplu, dacă

suntem un magazin de pantofi, dar nu vindem decât pentru femei, ar putea fi o soluție să trecem la cuvinte-cheie negative cuvântul "bărbați". Sau dacă vindem pantofi sport de la mai multe mărci, dar nu și de la Nike și Puma, poate fi o idee să trecem aceste branduri la cuvinte-cheie negative. Astfel, nu vom irosi bani pe click-uri ale unor consumatori care caută aceste tipuri de produse, iar noi nu le putem oferi. Uneori, identificarea corectă a cuvintelor-cheie negative poate fi la fel de importantă ca cea a celorlalte cuvinte-cheie. Wordstream

(<http://www.wordstream.com/negative-keywords>) oferă un tool gratuit (pentru 30 de utilizări) care îți sugerează o mulțime de combinații care se pot face cu cuvântul tău cheie, ca să poți verifica ce nu se potrivește și, deci, ce să elimini. Nu este singurul tool de acest gen, dar vestea bună este că funcționează și în limba română. Iată ce listă îmi propune acest tool la introducerea sintagmei "pantofi sport". Cuvintele marcate cu albastru sunt cele care, în cazul în care nu se potrivesc cu oferta noastră, pot fi trecute la negative keywords:

pantofi sport **adidas**

pantofi sport **videos**

pantofi sport **cu** toc

pantofi sport **femei**

pantofi sport **dama**

pantofi sport **feeds**

pantofi sport **online**

pantofi **barbatesti** sport

pantofi sport **puma**

pantofi sport **fete**

pantofi sport **ro**

pantofi sport **copii**

magazine pantofi sport

pantofi sport videos **shopping**

pantofi sport **lotto**

patrol pantofi sport

pantofi sport cu **rola**

pantofi sport **pt** copii

pantofi sport **nike**

pantofi **tip** sport

pantofi sport **classifieds**

pantofi sport **blogs**

pantofi sport cu **role**

pantofi sport cu **toc**

pantofi sport **piele**

pantofi sport **popular** searches

pantofi sport videos **related** sites

pantofi sport **pentru** fete

pantofi sport feeds **links** dir

ectory

vand pantofi sport

pantofi sport popular **searc
hes**

pantofi sport **converse**

pantofi sport **barbati**

pantofi sport feeds links **dire
ctory**

adidasi pantofi sport

modele pantofi sport adidas

Acum că avem o viziune de ansamblu asupra tuturor tipurilor de potrivire a cuvintelor-cheie și a modificatorilor semantici corespondenți, să luăm un exemplu direct din sistemul Google AdWords în care să avem o listă completă de cuvinte-cheie de toate tipurile. Vom juca rolul unei curățătorii chimice de haine din Cluj-Napoca. Mai jos aveți un screenshot cu procesul introducerii de cuvinte-cheie. Tocmai excludeam cuvântul "mașini", așa cum am făcut și pentru "covoare". Mai jos se văd o parte dintre cuvintele introduse anterior (curatatorie chimica, curatatorie chimica cluj), iar în dreapta vedeți sugestii automate oferite de Google, din care vă puteți inspira pentru lista de cuvinte-cheie. În dreapta fiecărui cuvânt-cheie regăsim și coloanele care în timp ne vor arăta care dintre ele sunt cele mai performante (clicks, impressions/afișări, CTR – nr de clickuri raportat la nr de afișări, average CPC – costul mediu la fiecare click, costul total, average position – poziția în ansamblul de reclame plătite ale tuturor competitorilor).

-masini

« Add curatatorie haine cluj
« Add curatatorie chimica
« Add curatatorie
« Add curatatorie ecologica
« Add curatatorie chimica cluj
« Add curatatorie cluj
« Add curatatorie haine preturi
« Add curatatorie de haine
« Add curatatorie haine piele
« Add utilaje curatatorie chimica
« Add preturi curatatorie
« Add curatatorie mall vitan
« Add curatatorie rochii de mireasa

Important note: We cannot guarantee that these keywords will improve your campaign performance. We reserve the right to disapprove any keywords you add. You are responsible for the keywords you select and for applicable laws.

Save
Cancel

		Keyword	Campaign	Ad group	Status ?	Max. CPC ?	Campaign type ?	Campaign subtype	Clicks ? ↓	Impr. ?	CTR ?	Avg. CPC ?	Cost ?	Avg. Pos. ?	Co
☐	●	curatatorie chimica	FSPAC	Test	Eligible	auto: RON1.10	Search Network only	Standard	0	0	0.00%	RON0.00	RON0.00	0.0	
☐	●	curatatorie chimica cluj	FSPAC	Test	Eligible	auto: RON1.10	Search Network	Standard	0	0	0.00%	RON0.00	RON0.00	0.0	

Apoi mai jos observați cum pot schimba tipul de potrivire și

☐	●	curatatorie chimica													
☐	●	curatatorie chimica cluj	FSPAC	Test	Eligible	auto: RON1.10	Search Network only	Standard							0
☐	●	+curatatorie +haine	FSPAC	Test	Eligible	auto: RON1.10	Search Network only	Standard							0
☐		preturi	FSPAC	Test		auto: RON1.10	Search	Standard							0

după ce am introdus cuvintele-cheie în sistem:

Lista mea completă de cuvinte-cheie va fi următoarea. Nu sunt sigur că am făcut cele mai bune alegeri. Poate nu are prea multă logică cum am combinat tipurile de potrivire. Dar are mai puțină importanță pentru că rapoartele pe care le voi genera după primele click-uri îmi vor da șansa să observ unde să mai fac modificări din mers:

[curatatorie haine cluj]

+curatatorie cluj

+curatatorie +haine

“curatatorie haine preturi”

+curatatorie +chimica cluj

“preturi curatatorie”

“curatatorie chimica”

-masini

-covoare

Competiția pentru primele locuri în spațiul destinat reclamelor plătite

Până în acest moment am stabilit cum trebuie să realizăm un ad group, cum să scriem o reclamă în cadrul acelui ad group și cum să alegem cuvintele-cheie potrivite pentru întreg grupul. Rezultatul nostru urmează să fie afișat atunci când un consumator realizează un search query relevant în raport cu unul dintre cuvintele noastre cheie. Dar pentru fiecare cuvânt-cheie probabil există mai mulți jucători pe piață care au făcut același lucru pe care l-am făcut și eu până în acest moment. Poate chiar sunt mai mulți decât locuri disponibile pentru reclame pe prima pagină. În principiu, există 3 poziții oarecum privilegiate deasupra rezultatelor organice, respectiv 7-8 poziții pe coloana din dreapta și/sau sub rezultatele organice. Numărătoarea pozițiilor se face conform cu imaginea de mai jos:

1	On line pantofi la reducere - fashiondays.ro Ad www.fashiondays.ro/On+Line+Pantofi ▼ 70% Reducere la colectia On Line Pantofi Comanda azi de pe FashionDays!	4
2	-80% Pantofi Senzaționali - cu Toc, Stiletto, Platformă, Club Ad www.superpantofi.ro/Pantofi_Leftin_Damă ▼ Grăbește-te, soldurile se termină ! Incaltaminte leftina - Pantofi leftini - +5000 De Modele - Cizme leftine Pantofi Office - Pantofi cu Toc Stiletto - Pantofi cu Talpa Joasa - Balerini	5
3	Super reducere -păna la - pepina.ro Ad www.pepina.ro/ ▼ 80% și ghete pantofi și ghete Baldinini, Cesare P, CristianG Pantofi - dEputat www.deputat.ro/catalog/pantofi-212369 ▼ Translate this page Pantofi, oferte si promotii la dEputat, calitate garantata la preturi accesibile. Pantofi - dEputat - Pantofi, Marime - 35 - 37 - 36 Pantofi Dama Kalapod www.kalapod.ro > Incaltaminte Dama ▼ Translate this page Cumpara online de la Kalapod Pantofi Dama de la pretul de 9.90 lei. La Kalapod ai incaltaminte si accesorii pentru toata familia.	6
	Incaltăminte online www.stonecreek.eu/ ▼ Avem incaltăminte pentru toate gusturile, la prețuri excelente. Pantofi dama www.emag.ro/ ▼ Gamă Variată, Rate, Livrare Rapidă. Vezi Oferta eMAG & Comandă Acum! Incaltaminte dama www.outletexpert.ro/ ▼ Pantofi casual si sport la preturi outlet. Expediere rapida. Pantofi online www.bonprixro.eu/ ▼ Pantofi frumoși și eleganți la prețuri accesibile: bonprix. Pantofi Dama Bfashion® ro.bfashion.com/Pantofi-Dama-2015 ▼ 031 630 0525	7
		8

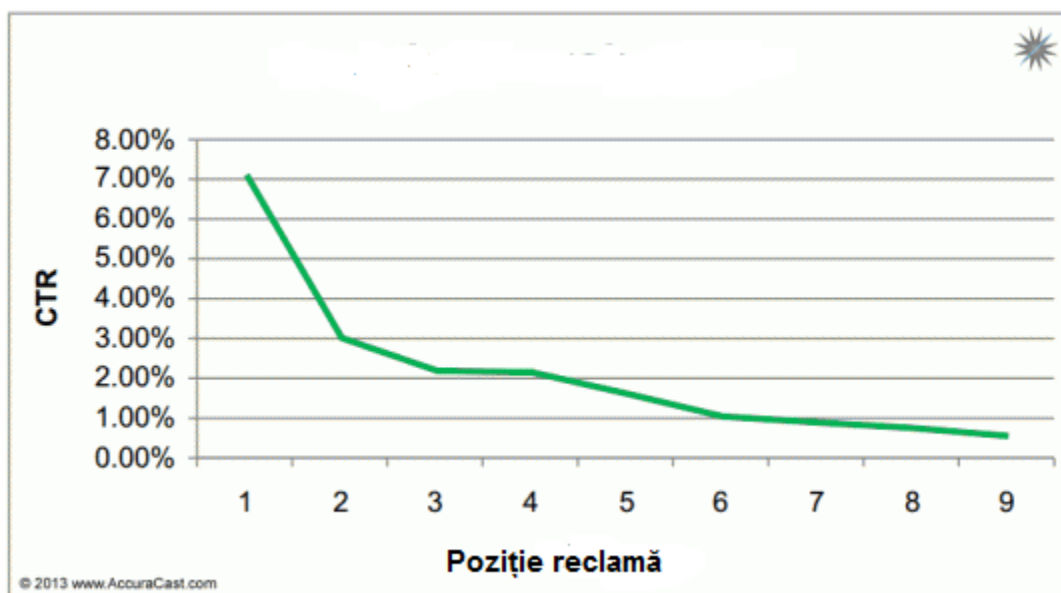
Așa că trebuie să ne punem următoarele întrebări:

- Cum hotărăște sistemul Google AdWords cine merită să fie afișat și cine nu, respectiv în ce ordine să fie afișat?
- În ce măsură contează pentru brand/companie pe ce poziție va fi afișată reclama? Există poziții mai bune și altele mai proaste?

Răspunsul scurt la prima întrebare este că poziția în rezultatele plătite este dată de doi factori: CPC-ul maxim (adică suma pe care ești dispus să o plătești pentru un click), quality score-ul (pe scurt, scorul primit pentru relevanța reclamei). Vom discuta în detaliu cum funcționează licitația permanentă din spatele acestui sistem ceva mai târziu.

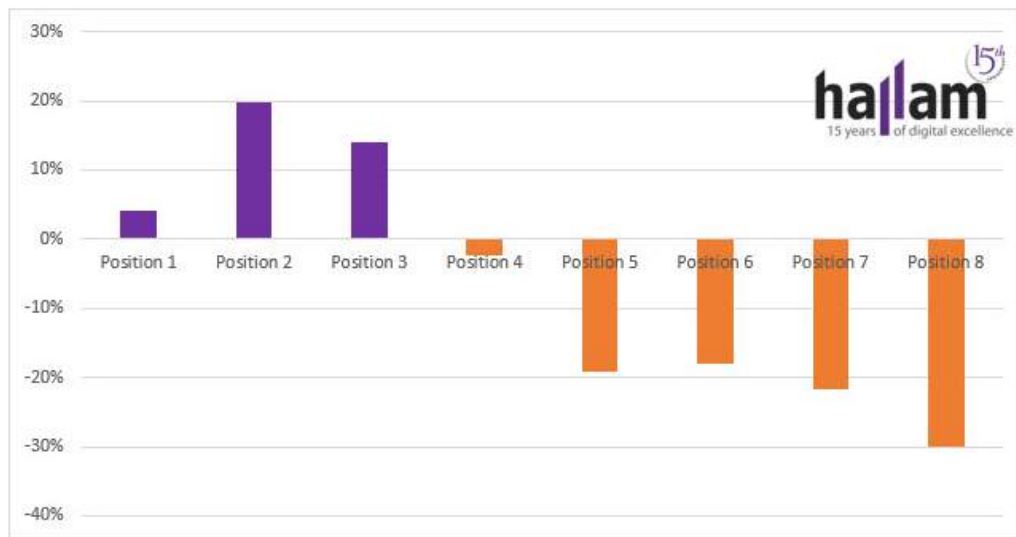
Răspunsul la a doua întrebare este mai puțin lipsit de echivoc. Este clar că reclama este mult mai vizibilă pe primele trei poziții, dar specialiștii în marketing online spun că nu există o regulă clară legată de care este poziția cea mai favorabilă pentru comerțul online. Testaverde, în cadrul unui studiu Wordstream (2013) estimează CTR-urile medii pe care își poate propune să le obțină o companie de pe fiecare poziție. Prima poziție poate lua 6% sau chiar mai mult din toate click-urile de pe pagină. Poziția 2 se învârtă de regulă pe la 4-5%, 3 – între 2% și 3%, 4 – între 1% și 2%. De la poziția 5 în jos un target realist este de maxim 1%, conform acestui specialist. Desigur, acestea sunt doar estimări, iar clasamentul de afișare este extrem de fluid și depinde și de alți factori. În plus, CTR-ul acționează simultan ca o cauză și ca un efect al plasării pe o anumită poziție. Concret, dacă din diverse motive (de exemplu, atractivitatea textului reclamei) o reclamă primește un CTR ridicat pe poziția 5, acel CTR ridicat crește scorul de relevanță (quality score) al reclamei, ceea ce o poate muta instant mai sus în clasament. Dar, să nu sărim etapele. Deocamdată să reținem că există o corelație pozitivă între poziția reclamei și

CTR. Cu cât ești mai sus, cu atât ai un CTR mai mare, și invers. Estimările Wordstream sunt confirmate de date reale, în urma studiului a peste 2 milioane de click-uri, de către Divecha, de la Accuracast (2013), care prezintă următoarele date medii pentru fiecare poziție:



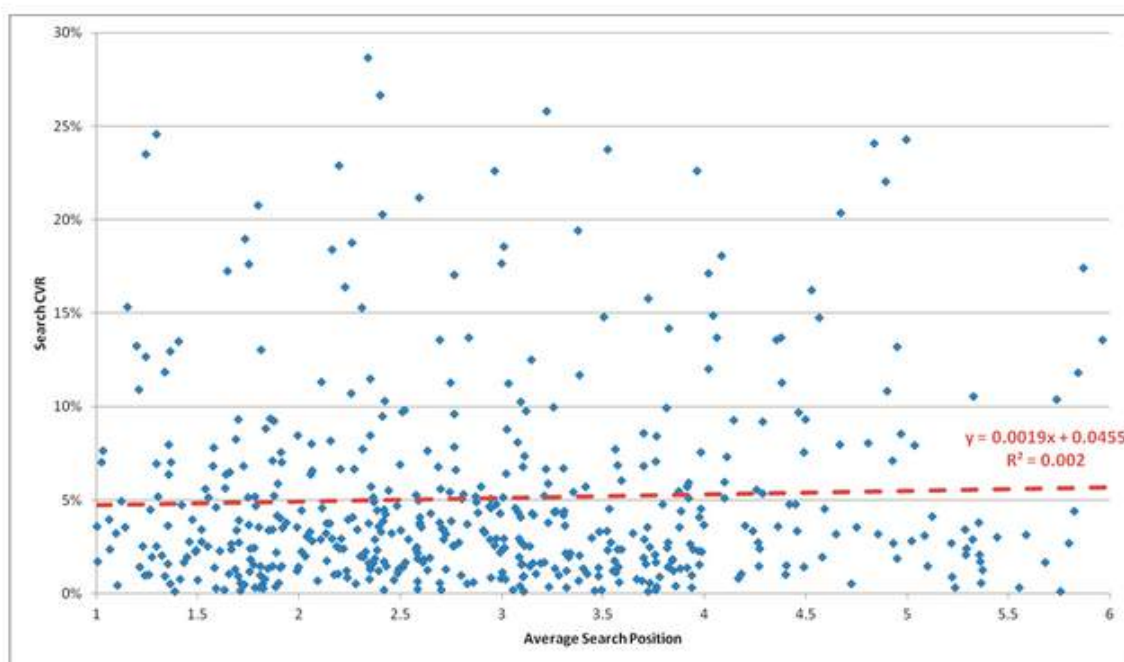
Dar oare există diferențe și în ce privește conversiile? Vindem mai mult de pe o poziție superioară? Unele firme fac conversii mai multe de pe poziția 1, altele de pe poziția 4, altele de pe poziția 2. Mai multe studii, inclusiv cel al Hallam Internet, din 2015, despre care relatează Kirk, arată că rata de conversie

este semnificativ mai bună pentru primele 3 poziții (mai ales poziția a doua), în vreme ce de la poziția a 5-a în jos avem rezultate din ce în ce mai slabe. Mai jos vedeți un grafic în care conversia de pe fiecare poziție este raportată la conversia medie a unei reclame:



Poziția 2 are o rată de conversie cu 20% mai bună decât conversia medie, în acest caz. Cea mai mare pierdere de rentabilitate se petrece între poziția 4 și 5. Așadar, dacă ne luăm exclusiv după aceste rezultate, ar trebui să încercăm să ne afișăm reclama cât mai sus, dar, dacă e posibil, nu pe prima

poziție. Rata de conversie mai slabă a primei poziții este ciudată, mai ales dacă o corelăm cu rata mult mai mare de click (CTR) pe care o primește, ceea ce poate sugera o încredere mai mare a utilizatorilor în rezultatele de pe prima poziție. Pentru că o explicație generală este greu de oferit, mi-e teamă ca nu cumva rezultatele de mai sus să nu fie doar rodul întâmplării. Și această temere devine mai serioasă când privim datele de mai jos, furnizate de același Tony Testaverde, de la Wordstream (2014).



Indicele $R^2=0.002$ arată clar că nu există nicio corelație între poziția medie pe care apare reclama, pe de o parte, respectiv

rata de conversie (CVR) a acesteia. Așadar, poziția afectează foarte puțin sau chiar deloc conversia. Aceste rezultate le contrazic total pe cele de la Hallam Internet. Din păcate, nici unul dintre studii nu are o metodologie științifică suficient de detaliată încât să ne câștige încrederea pe deplin. Oricum, în cifre absolute, primele poziții rămân mai avantajoase și dacă rata de conversie este egală, pentru că ele beneficiază de un volum mai mare de trafic. Astfel, 5% din 700 de click-uri rezultă în mai multe conversii decât 5% din 200 de click-uri, cât ar fi o diferență medie între pozițiile 1 și 4. Pe de altă parte, pozițiile fruntașe costă mai mult, astfel că și marja de profit scade. Ajungem din nou la concluzia că aceste calcule trebuie făcute de fiecare firmă în parte atunci când își lansează o campanie. Ideal ar fi să cunoaștem următoarele variabile de la început:

- Cât din costul total al produsului meu poate fi investit în AdWords astfel încât să am în continuare o marjă bună de profit? Cu alte cuvinte, care este costul per achiziție pe care îmi permit să îl plătesc? Desigur că acest cost va fi foarte diferit dacă vând produse cu valoare adăugată

mare și preț mare, sau dacă vând produse cu valoare mică (de exemplu îmbrăcăminte). Să zicem, de dragul exemplului, că la o pereche de pantaloni de 100 lei, îmi permit să plătesc un cost per achiziție (CPA) de 10 lei, restul de 90 lei reprezentând alte costuri pe care trebuie să le prevăd. Deci, cu alte cuvinte, îmi permit să plătesc 10 lei lui Google pentru fiecare pereche pe care o vând cu ajutorul lui.

- Care este rata de conversie medie pe această categorie de produse? Dacă am suficiente date din trecut, poate reușesc să determin ce rată de conversie medie am avut până acum chiar eu pe acest gen de produse. Să mergem pe ideea că această rată este de cca. 5%. Așadar, 5% din click-uri (un click din 20) se finalizează cu o comandă pentru perechea mea de blugi. De aici pot determina care este maximul pe care sunt dispus să îl plătesc pentru un click. Este 10 lei / 20 de click-uri, deci 0,5 lei / click.
- Care este nivelul la care concurența licitează pentru cuvintele-cheie asociate acestui tip de produse (pantaloni)? Dacă în general, primele poziții plătesc 2-3 lei

per click, este clar că nu are rost să mă bat pentru aceste poziții. Chiar dacă voi lua mai multe click-uri și voi vinde mai mult, o voi face în pierdere. Așa că mă voi mulțumi cu o poziție inferioară, care nu îmi va aduce vânzări spectaculoase, dar îmi va aduce un profit constant dacă prețul necesar afișării va rămâne sub 0,5 lei/click.

În alte situații poate merita să te lupți pentru prima poziție pentru că variabilele discutate pot căpăta cu totul alte valori. Dar să dorești din oficiu să tragi pentru prima sau a doua poziție, fără un minim calcul de rentabilitate în prealabil, doar din orgoliu și din dorința de a-ți surclasa concurența ar fi o prostie.

Quality score

Chiar dacă Google AdWords nu funcționează la fel ca SEO (re-amintesc paralela cu sexul plătit VS. investiția într-o relație pe termen lung), există o mică parte în care cele două modalități de promovare online se aseamănă. Chiar dacă Google AdWords "e pe bani", ține cont într-o oarecare măsură și de criteriul relevanței, așa cum se întâmplă și cu SEO. În funcție

de relevanța reclamei, ea primește un quality score în raport cu fiecare cuvânt-cheie din lista stabilită de marketer. Acest quality score se re-calculează de fiecare dată când cineva face o căutare pe Google. Scorul obținut este pe o scală de la 1 la 10. Algoritmul exact folosit de Google pentru a calcula Quality Score-ul nu este cunoscut, dar știm că depinde de cel puțin următorii șase factori:

1. **CTR-ul relativ per cuvânt-cheie.** Din acest punct de vedere, sistemul se aseamănă cel mai mult cu SEO. Așadar, dacă o reclamă primește un procent mai mare din toate click-urile care se dau în urma unui search, ea pare mai relevantă și îi poate crește Quality Score-ul. Același sistem funcționează și în sens invers. Google dorește, în mod natural, să își mărească veniturile. Având în vedere că primește bani doar atunci când se dă click (de regulă funcționează sistemul Cost per Click), Google nu va dori să își ocupe spațiul de reclamă cu ad-uri neperformante. Așadar, o reclamă care are un CTR mic va

primi un Quality Score mic, care o va duce înspre coada clasamentului de afişare sau chiar în afara lui.

2. **CTR-ul tuturor reclamelor din contul tău.** ATENȚIE!

Acest aspect este mai important decât pare la prima vedere. Dacă ne facem un cont în joacă, pentru teste, și contul respectiv va conține unele reclame neperformante, asta ne poate afecta pe viitor. Așa că păstrați ordinea în contul pe care îl faceți și tratați toate campaniile și reclamele cu seriozitate. Poate vă gândiți că vă puteți face oricând un alt cont și nu contează. Ei bine Google tratează fiecare cont nou deschis ca și cum ar fi o firmă care intră pentru prima dată în contact cu ei. Cardul bancar cu care se plătește este în mod normal asociat unui singur cont. Recent am avut o experiență extrem de neplăcută cu o parte dintre studenții mei cărora le alimentez de pe același card conturile de AdWords, ca să exerseze direct în sistem utilizarea acestui sistem de promovare. În ultima vreme, sistemele de securitate Google s-au perfecționat atât de mult încât un astfel de comportament va duce aproape sigur la suspendarea

conturilor în baza unei alerte de fraudă. Pe bună dreptate, Google poate suspecta că acel card bancar a fost furat și este folosit fraudulos. Sau că faci mai multe conturi noi pentru a beneficia pe nedrept de unele oferte promoționale pe care ei le au pentru clienții noi (vouchere de 200 de lei). O dată ce contul a fost suspendat, e foarte greu ca suspendarea să mai fie ridicată și să mai recuperezi banii din cont. Ba chiar e posibil să îți compromiți definitiv relația cu Google AdWords și aceștia să nu mai dorească să facă vreodată afaceri cu tine.

3. **Calitatea și relevanța landing page-ului**, adică a paginii de destinație în momentul în care utilizatorul ajunge pe website. Dacă search query-ul dat de consumator se regăsește menționat în pagina de destinație, înseamnă că landing page-ul este relevant. De exemplu, dacă un consumator caută servicii contabilitate, pe landing page-ul reclamei noastre ar fi bine să existe o secțiune, un titlu sau un buton de meniu care să se refere exact la "contabilitate". Cu cât roboții Google găsesc mai mult în codul paginii referiri la sintagme corelate cu "servicii

contabilitate”, cu atât Quality Score-ul în raport cu acest cuvânt-cheie va crește. Imaginați-vă dacă lucrurile nu ar sta în acest fel, ce s-ar întâmpla. Am putea face o reclamă la servicii de contabilitate, am putea folosi acest keyword în lista noastră predeterminată, doar pentru a duce utilizatorul pe o pagină care oferă cu totul altceva, de exemplu servicii de audit. Relevanța pentru utilizator ar fi zero, iar această tactică ar fi falimentară. Datorită unui Quality Score scăzut, e mai puțin probabil ca o astfel de reclamă să se regăsească pe prima pagină de rezultate, ba chiar e posibil să nu fie afișată deloc.

4. **Relevanța cuvântului față de ad grup.** Oare cuvântul-cheie pe care l-am ales, sau o variație a acestuia, se regăsește chiar și în textul reclamelor din grupul meu? Dacă da, e clar că relevanța este crescută. La fel și Quality Score-ul aferent acestui keyword.

5. **Relevanța cuvântului-cheie și a reclamei în raport cu căutarea (search query-ul).** În cazul în care am ales un exact match (potrivire exactă, "[")], evident că potrivirea dintre search query și keyword e 100%, altfel reclama nici

nu s-ar afișa. Pentru celelalte situații, există unele diferențe, uneori destul de mari, între search query și keyword. Cu cât diferența e mai mare, cu atât Quality Score-ul, calculat pe loc, este mai mic. La fel, dacă search query-ul nu se găsește în textul efectiv al reclamei, Quality Score-ul poate să scadă.

- 6. Performanța contului tău de ads în zona geografică unde promovezi reclama.** Vă amintiți că atunci când am făcut primele setări pentru campanie, trebuia să setăm aria geografică în care se va desfășura campania (țară, județ, oraș etc.)? Dacă am mai făcut până acum campanii pe aceeași arie și ele au mers bine (CTR ridicat), acesta poate fi un mic avantaj pentru noi. Dacă, dimpotrivă, am tot dat greș, transmitem semnalul că nu suntem foarte de încredere. Așadar, chiar și un astfel de detaliu ne poate afecta întrucâtva Quality Score-ul, care până la urmă, este un scor al relevanței și al încrederii în cel care face reclama.

Mai jos, un exemplu de situație care, cel puțin în ce privește criteriile 3 și 5 din lista de mai sus, are șanse să obțină un scor ridicat:

Search query-ul utilizatorului: "pantofi sport"
Unul din keyword-urile tale: "pantofi sport"
Reclama ta:

Pantofi sport Dama
www.modaacum.ro/PantofiSportDama
de la 21,9lei. Garantam calitatea.
Transport Gratuit. Comanda Acum!

Landing page:
Conține sintagma
"pantofi sport" în
diverse forme



Licitație/bid și costuri

Dacă am vorbit despre Quality Score, putem trece la partea a doua a discuției despre obținerea unui loc propice în clasamentul afișărilor: banii. Cu cât oferi mai mult pentru un click pe un anumit cuvânt-cheie, cu atât ai șanse să fii afișat mai sus. Cred că asta s-a înțeles deja. La fiecare căutare dată

de un utilizator, Google calculează clasamentul pe baza Quality Score-urilor competitorilor și pe baza CPC-ului maxim pe care și l-au stabilit, adică cât de mult sunt dispuși să plătească la un click competitorii. Câți bani vom plăti pentru click-ul pe reclamele noastre depinde în mare măsură de concurenții noștri de pe această piață, dar și de Google. Depinde de concurență, pentru că pe un keyword pe care alte companii au CPC-uri maxime mari, nu vei putea concura cu o ofertă mică. Pe de altă parte, există segmente de piață unde concurența reglează un preț mediu destul de scăzut.

Costurile pot fluctua foarte mult în funcție de cum licitează ceilalți, chiar și într-o singură zi. De exemplu, un competitor care licitează agresiv își poate termina bugetul zilnic în câteva ore. După ce acesta iese din scenă, în restul zilei prețurile ar putea scădea. E un joc aproape ca la bursă și este important să urmărești în permanență CPC-urile din contul tău, pentru a ține costurile cât mai mult sub control.

Dar depinde și de Google cât de mult vei cheltui. S-ar putea crede că dacă ești singurul competitor pe un cuvânt-cheie, ai

putea să pui un CPC maxim de 0,01 lei și ai beneficia de cea mai ieftină reclamă din lume. Ei bine, Google își dă seama cât de valoros poate fi cuvântul-cheie pentru tine (dacă ești naiv, vei completa chiar tu acel câmp în care ți se cere să scrii cât valorează în bani o conversie pentru tine). Astfel că nu o să plătești niciodată, sau aproape niciodată, un cost de 0,01 lei, ci vei vedea sub cuvintele-cheie mesaje de genul "Below first Page bid,,,. De fapt, fiecare cuvânt-cheie primește o estimare de cost aferent primei pagini. Experiența ne-a arătat că această estimare este supraevaluată. Am obținut de multe ori poziția 1 în licitație cu un CPC maxim la jumătate din recomandarea făcută de Google. Asta e din categoria "nu e prost cine cere, e prost cine dă". Dar dacă mergi prea jos cu oferta pe care o faci, chiar riști să nu mai fi afișat deloc. CPC-ul maxim poate fi reglat separat pentru fiecare cuvânt-cheie.

Formula după care este determinat clasamentul de afișare este:

$$\text{CPC maxim} \times \text{Quality Score} = \text{Scor final.}$$

Reclamele cu cele mai mari scoruri finale sunt afișate primele.

IMPORTANT! Valoarea CPC maxim nu este egală cu valoarea finală pe care o vei plăti pe click. Sistemul taxează doar exact atât cât este nevoie ca să îl depășești pe cel cu un scor final imediat sub tine. Din această cauză, nivelul licitației este reglat mai degrabă de CPC-ul impus de ultimii clasati decât de primii clasati.

Formula costului tău real este:

Scorul final al competitorului de sub tine / quality score-ul tău + 0.01 lei. Ultimul clasat plătește CPC-ul maxim și de la el trebuie să pornim calculul.

Luăm mai jos un exemplu în care competitorii pe același cuvânt-cheie se vor așeza în felul acesta în clasament și putem observa și cât vor cheltui:

Reclama	CPC maxim / Max bid	Quality Score	Scor final (Ad rank)	Rank poziție	– CPC real
---------	---------------------------	------------------	----------------------------	-----------------	------------

Adidas	2 lei	9	18 (2x9)	1	17.5/9 lei = 1.94 lei + 0.01 lei = 1.95 lei
Nike	1.5 lei	8	12 (1.5x8)	3	10/8 lei = 1.25 lei + 0.01 lei = 1.26 lei
Puma	2.5 lei	7	17.5 (2,5x7)	2	12/7 lei = 1.71 lei + 0.01 lei = 1.72 lei
Asics	2 lei	5	10 (2x5)	4	2 lei

Dacă m-ați întreba cine e cel mai câștigat în acest joc, aș putea da mai multe răspunsuri. Poate Puma, care plătește sensibil mai puțin decât și-ar permite, cu o reclamă nu dintre cele mai relevante (Quality Score=7 nu e deloc remarcabil), dar obține o

poziție 2 despre care am arătat deja că este uneori considerată chiar mai rentabilă decât prima poziție. Sigur, cu doar 0.1 lei în plus la CPC ar obține poziția 1, pentru care ar plăti scump (2.58 lei CPC real), și și-ar mări considerabil volumul de trafic. Asics, în mod evident, stă cel mai prost. Plătește cel mai mult și rămâne pe ultimul loc din cauza unui Quality Score foarte slab. Dacă ar putea ști cumva dinainte cât vor licita ceilalți și ce Quality Score au, ar putea alege să liciteze mai puțin și ar rămâne în aceeași poziție. Această situație i-ar ajuta și pe Nike, care sunt competitorul imediat deasupra, să plătească mai puțin. Dar până la o limită la care Google va considera că punctajul e prea slab și scade rentabilitatea generală a întregii licitații. La acel punct, care e variabil în funcție de situație, nu ți se va mai afișa reclama până când nu crești Quality Score-ul și/sau CPC-ul maxim. Haideți să facem o analogie cu jocul de poker și să spunem că e ca un fel de buy-in minim ca să poți să iei loc la masa de joc.

Bid ajustat – adjusted bid. Dacă acest sistem după care funcționează licitația în AdWords vi se pare complicat,

pregătiți-vă ca el să devină chiar puțin mai complex. Pentru fiecare licitație aveți ocazia să adăugați o ajustare procentuală în funcție de câteva elemente ce țin de click care vi se pare că vă aduc beneficii mai mari. Astfel, prin bid-ul ajustat aș putea licita mai mult dacă: (1) click-ul vine de pe un device mobil; (2) click-ul vine dintr-o anumită locație geografică (cu alte cuvinte, un click din Cluj poate fi mai important decât unul din Zalău); (3) click-ul vine la o anumită oră din zi (e normal, de exemplu, să ajustez click-ul în minus pentru perioadele când magazinul meu este închis). Decizia de a folosi sau nu, respectiv modalitatea de utilizare a acestui serviciu, depinde de fiecare situație concretă în care se găsește firma care își face publicitate și de ce target este mai important pentru ea.

Să luăm exemplul unui muzeu care încearcă să atragă cât mai mulți vizitatori. CPC-ul maxim pentru sintagma "Cluj museums" a fost ales să fie la nivelul de 1 leu. Aș putea să fac o serie de raționamente (nu spun că sunt neapărat de luat ad literam, ci doar folosite ca exemple de raționament) în funcție de care să ajustez bid-ul.

Raționamentul 1. Cei mai mulți turiști străini care vizitează orașul sunt din Germania. De asemenea, turiștii germani cheltuie cei mai mulți bani în oraș. Un click venit din Germania poate fi cu 20% mai valoros. Setăm bid adjustment la 1 leu x (+20%). Astfel, vom licita de fapt 1.2 lei la click-urile de pe IP de Germania.

Raționamentul 2. Știm că turiștii străini se interesează cel mai mult despre obiectivele turistice din oraș când sunt deja ajunși aici, iar modalitatea preferată este căutarea de informații pe telefonul mobil (smartphone). Am putea face o ajustare pentru click-urile de pe device-uri mobile – 1 leu x (+10%). Simultan, ar trebui să facem o ajustare în funcție de locație – 1 leu x (+10%) pentru un IP de Cluj-Napoca. Dacă cele două condiții ar fi îndeplinite simultan, am plăti $1.10 \text{ lei} \times (+10\%) = 1.21 \text{ lei}$ pentru un click de pe un device mobil, din Cluj-Napoca.

Raționamentul 3. Muzeul e închis în ziua de luni, dar nu vrem să oprim cu totul reclamele în această zi, deoarece informația obținută azi poate fi folosită pentru o vizită în următoarele zile. Totuși, pentru că știm că o mare parte din search-urile de

acest tip sunt action-oriented, vom ajusta în jos click-urile de luni. Așadar, luni vom merge pe 1 leu x (-30%). Adică pe 0.7 lei.

Să mai reluăm o dată matematica pentru situația ipotetică în care folosim două ajustări:

Bid inițial / CPC maxim: 1 leu

Bid ajustat pentru mobile device (+10%) = 1 leu + 10% = 1.10 lei

Bid ajustat pentru ziua de luni (-30%) = 1.1 lei – 30% = 0.77 lei

0.77 lei va fi CPC-ul nostru maxim de pe un device mobil, în ziua de luni.

Bid-ul ajustat se reglează cu click pe campania în cauză, apoi **Settings**, după care ar trebui să vedeți trei butoane: **Locations, Ad Schedule, Devices**. Pentru fiecare dintre ele, prima coloană va fi "Bid adj.", de unde puteți crește sau coborî procentual bid-ul în dreptul opțiunii pe care o doriți.

Conversii

Ultimul, dar nu cel din urmă, capitol destinat introducerii în Google AdWords Search Network este cel dedicat conversiilor. Am pomenit deja în mai multe rânduri acest termen pe parcursul secțiunilor anterioare. De ce am vorbit atât de mult despre conversii? Pentru că sunt cel mai relevant indicator în ce privește performanța contului de Google AdWords. Dincolo de orice, un client va fi interesat să știe câte vânzări i-au adus reclamele în care a investit. Este conversia singurul indicator care contează? Sigur că nu. Beneficiile de a face reclamă cu AdWords se pot evalua și altfel, dar mult mai puțin exact decât dacă facem calculul conversiilor. Am avut o creștere de notorietate datorită reclamelor? Investiția nu se vede acum, dar se va vedea în viitor? Posibil, dar orice om de afaceri va dori să vadă rezultate palpabile, iar conversiile sunt acele rezultate palpabile.

Ce este, de fapt, o conversie? Noi definim, în strategia noastră de marketing, ce reprezintă o conversie. Cel mai frecvent, o conversie = o vânzare. Dar putem stabili drept conversie orice acțiune relevantă a consumatorului pe pagina pe care ajunge:

completarea unui formular, logarea, realizarea unei înscrieri, accesarea unei anumite secțiuni a websiteului, apăsarea unui anumit buton etc.

Cum funcționează conversia? În meniul **Tools-Conversions** se poate defini o nouă conversie. Va trebui să îi punem un nume (de ex: vânzare) și să completăm următoarele câmpuri. Vom putea alege dacă numărăm toate conversiile sau doar cele unice. Dacă alegem conversii unice, dacă un click duce la mai multe achiziții, se va număra o singură conversie. Dacă alegem "all", se vor număra atâtea conversii, câte achiziții se fac. În această a doua variantă, teoretic, rata de conversie ar putea să fie chiar mai mare decât 100%, având în vedere că la un click se fac mai multe conversii.

Apoi se poate seta timpul de la click în care se ia în considerare conversia. Acest lucru este util dacă ținem cont că de multe ori decizia de cumpărare nu este imediată, astfel că un consumator poate reveni de mai multe ori pe website până să realizeze conversia. Sistemul ne lasă să stabilim o fereastră de până la 90 de zile între click și cumpărare. Așadar, conversia va

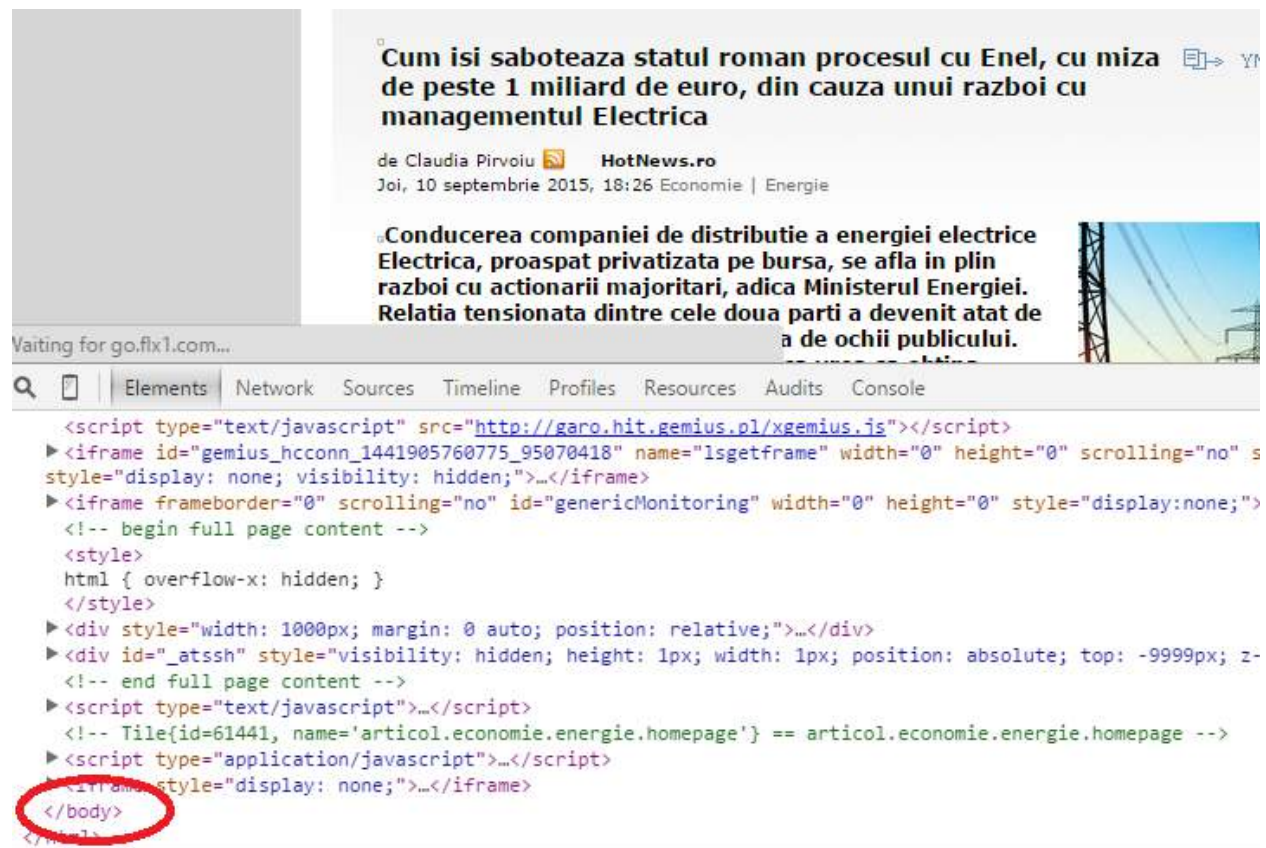
fi luată în considerare și în cazul unei decizii foarte lente a cumpărătorului.

Mai există și variabila "value", unde ni se cere să precizăm cât valorează pentru noi conversia. Aș recomanda să selectați "do not assign a value". De ce ar trebui să știe Google cât valorează pentru business-ul nostru ceea ce ne oferă ei? E ca și cum într-o negociere i-ai spune celui cu care negociezi cât e maximul până la care ești dispus să mergi. Nu mi se pare rațional.

Acestea sunt opțiunile cele mai relevante când trebuie să setăm conversia. După ce le vom fi completat, vom primi un cod, sub forma unui tag HTML. Acest cod trebuie copiat în acea pagină de pe website-ul nostru a cărei accesare semnifică faptul că s-a realizat conversia. Ca să fim mai clari, codul se copiază în interiorul tag-ului <body> al unei pagini care de regulă se constituie într-un "thank you page". Probabil ați observat că atunci când faceți o achiziție online, după ultimul click de confirmare a achiziției apare o fereastră în care vi se spune că s-a procesat comanda și vi se mulțumește pentru achiziție. Ei bine, acea mică fereastră are în codul HTML acest

script furnizat de AdWords. De fiecare dată când este accesată pagina respectivă, codul din interiorul ei transmite un mesaj către contul de AdWords, iar conversia este înregistrată dacă accesarea a venit în urma unui click pe reclamele din contul nostru.

Să copiați acest cod nu este complicat, dar aveți nevoie, desigur, de acces la fișierele din back-end ale website-ului. Dacă nu ați mai văzut până acum cum arată codul HTML al



unui website, dați click dreapta pe orice pagină și alegeți

"Inspect element". O să vedeți cum arată pagina în variantă cod și o să puteți identifica tag-ul `</body>`, înainte de care trebuie copiat codul de tracking.

Poate există situații în care nu aveți acces la fișierul HTML pentru a putea copia codul. Sunt frecvente situațiile în care administrați website-ul cu ajutorul unui Content Management System, cum ar fi Wordpress, și nu aveți acces mai în profunzime de atât. Pentru această situație, există plugin-uri care vă lasă să adăugați tag-uri chiar din Wordpress. Creative Clans Embed Script e un plugin care a funcționat bine pentru mine în acest sens. Copiați tracking code-ul furnizat de AdWords în căsuța furnizată de acest plugin, pe "thank you page"-ul vostru sau echivalentul lui, și conversiile campaniei vor începe să fie urmărite și le veți putea monitoriza în dreptul fiecărui keyword pe care îl aveți în contul de AdWords.

Folosirea Ad Preview

Acum că totul este pus la punct, putem lăsa campania să ruleze. Mulți începători au tendința ca, după realizarea tuturor setărilor, să verifice dacă și cum li se afișează reclama după un search query. Ei deschid motorul de căutare și încep să tasteze diverși termeni de căutare și să caute locul în care li s-a afișat reclama. Sigur că nu dau și click pe propria reclamă pentru că asta le-ar consuma fără sens bani din cont. Totuși, dacă este repetată de mai multe ori, operațiunea poate deveni nocivă, chiar și fără click. Puteți intui de ce?

E destul să recitiți partea despre Quality Score din această carte pentru a putea răspunde. La căutări repetate care nu sunt urmate de click, comportamentul nostru poate afecta negativ CTR-ul. Dacă rata de click o ia în jos, la fel o va face și percepția Google asupra relevanței reclamei și deci este posibil să ajungem la un Quality Score mai mic. În plus, toți indicatorii de performanță ai reclamei pot da rezultate irelevante dacă ei cuprind și comportamentul nostru de testare. Chiar dacă search-urile noastre se pierd prin volumul mare de trafic și putem influența într-o măsură destul de mică

scorurile generale de pe indicatori, tot este mai bine să folosim un tool din interiorul Ad Words pentru a vizualiza reclama. Acest tool este Ad Preview and Diagnosis. El vă permite să deschideți o fereastră ce conține motorul de căutare Google, dar care nu va înregistra în niciun fel activitatea pe care o veți avea pe această pagină. Este o situație special creată pentru teste și pre-vizualizări și nu va avea niciun impact asupra indicatorilor de performanță ai reclamelor. Recomandarea este ca, după ce ați finalizat setările pentru campania și reclamele voastre, să verificați în Ad Preview dacă totul este afișat conform planului. Dacă ceva nu e în regulă, puteți face modificările necesare în cont și să încercați din nou.

2. Google AdWords Display Network

După cum explicam în capitolul anterior, rețeaua Display este fundamental diferită de cea de Search. Rețeaua Display se bazează pe afișarea de reclame nesolicitate, pe website-urile care permit Google afișarea acestora. Și când spun reclamă, mă refer la mai multe forme, dintre care cea mai răspândită

rămâne banner-ul de reclamă. Banner-ele pe care le vedeți online pe website-urile preferate sunt probabil în mare parte livrate prin sistemul de AdWords Display. Puteți verifica folosind metoda pe care am mai folosit-o și cu alte ocazii: click-dreapta pe un banner de pe orice website, comanda *Inspect element* și verificați dacă există vreo referire la Google în secțiunea de cod aferentă banner-ului. Probabil veți găsi așa ceva:

```
<iframe  
src="http://tpc.googlesyndication.com/safeframe/1-0-  
2/html/container.html">. Înseamnă că acel chenar alocat  
banner-ului este umplut prin Google AdWords Display.
```

Până acum am părut destul de pesimist în ce privește acest sistem: reclamele sunt nesolicitate, potențial deranjante, există multe click-uri accidentale, rata medie de click e în scădere mare de multă vreme, iar Google afirmă că acum e undeva la 0.5% etc. Un CTR de 0.5% înseamnă că acel banner trebuie să fie afișat de 200 de ori până să primească un click. Nu e foarte încurajator, dar ține minte că vorbim doar despre valoarea medie și că unele website-uri foarte populare pot

genera zeci sau sute de mii de afișări într-o zi, lucru care poate genera un număr substanțial de click-uri. De exemplu, libertatea.ro, unul dintre cele mai populare website-uri din România (din păcate), a avut peste 12 milioane de afișări în ultima săptămână. Asta înseamnă că poate ajunge uneori la 2 milioane de afișări într-o singură zi. Și deci, dacă ne luăm după medie (dar sunt convins că se poate merge și mult mai bine decât media), un singur spațiu de reclamă de pe website ia cam 10000 de click-uri pe zi. Nu știu exact cât încasează libertatea.ro din aceste 10000 de click-uri, dar sunt sigur că e foarte mult. Așa că, totuși, vorbim despre sume importante care se învârt și în rețeaua Display. Vreau să fac câteva precizări referitoare la cazul României. Conform studiului Gemius AdMonitor, în ultima parte a anului 2014, în România CTR-ul mediu în rețeaua Display a fost 0.4%. 87.25% din afișări în rețea sunt date de bannere (din cauza asta insist asupra lor), cele mai populare fiind cele de dimensiuni 300x250 și 728x90.

Dar mai sus prezentam mai ales perspectiva celui care oferă spațiu pentru reclamă. Din perspectiva celui care își face

reclamă, merită să folosești Display advertising mai ales atunci când produsul tău este nou, poate chiar inovator, astfel încât ar fi mai greu să aștepti trafic din Search (încă nu îl caută nimeni, pentru că nu știe ce e). În plus, acest tip de a face publicitate oferă multe opțiuni interesante, cum ar fi cea de remarketing, care permite crearea de grupuri de utilizatori care pot fi urmăriți în timpul navigării lor uzuale pe internet. O să explicăm mai pe larg mai târziu cum funcționează acest aspect.

Când începi o campanie de Display, poți alege un obiectiv de marketing, în funcție de care ți se vor oferi opțiunile viitoare. Dacă nu alegi niciun obiectiv din cele trei oferite vei beneficia în faza a doua de toate opțiunile. Practic cele 3 obiective corespund tipului de campanie și tipului de taxare pe care îl vei prefera: build awareness (îi corespunde sistemul de plată CPM – cost per mie, adică alegi să fii taxat în funcție de numărul de afișări al reclamei, indiferent de click sau achiziție), influence consideration (aici vom merge pe o taxare CPC – taxare la fiecare click), drive action (se taxează CPA – cost per

acțiune/conversie). În funcție de ce îți propui, poți alege oricare variantă, dar să plătești CPM mi se pare riscant și nu aș alege această variantă nici măcar atunci când tot ce îmi propun este o campanie de brand awareness. Cred că awareness-ul se poate obține ca bonus și atunci când faci CPC sau CPA. În plus, în acest caz, rezultatele sunt mai palpabile și costurile controlabile. De exemplu, dacă aleg să plătesc doar conversiile, setez un CPA maxim atât cât să ies în continuare pe profit și lucrurile sunt simple. Nu mai am cum să ies în pierdere. Știu exact cât va fi costul pentru o vânzare și nu mai plătesc nimic altceva. Doar că, din păcate, această opțiune nu va fi disponibilă de la început în contul tău, ci doar după ce există un istoric al conversiilor. Situația este aceasta deoarece de fapt și în cazul CPA, vei plăti tot per click, dar conform cu o estimare care ține cont de numărul necesar de click-uri pentru o conversie, număr pe care nu îl putem ști înainte ca reclama să ruleze o vreme. Concret, dacă aleg CPA, trebuie să am activat un tool de Conversion Tracking în prealabil. Să zicem că aleg un CPA de 10 lei. Rata mea de conversie e 5%, adică din 100 click-uri fac de regulă 5 vânzări. Deci, o conversie la 20 de

click-uri. Dacă am ales CPA de 10 lei, eu voi plăti de fapt 0.5 lei/click (10 lei/20 de click-uri).

În rest, majoritatea opțiunilor pentru campanie sunt aceleași ca la Search. Totuși, atenție la opțiunea *frequency capping*, pe care nu ați mai văzut-o până acum. Rostul ei este să nu abuzați de răbdarea utilizatorilor de internet livrându-le până la exasperare mesajul vostru publicitar. Așadar, aici poți seta un număr maxim de afișări care vor apărea pe zi/săptămână/lună în experiența de navigare a aceluiași utilizator. Poți alege tu care să fie acest număr maxim de afișări. Dacă pui frequency capping 4 pe zi, oricare utilizator nu va vedea decât de maxim 4 ori banner-ul tău, chiar dacă intră de mai multe ori pe website-uri pe care reclama ta e în mod normal distribuită.

De asemenea, ai mai multe opțiuni la *Devices*, unde poți alege, și îți recomand să o faci, să afișezi reclama pe mai multe tipuri de display (mobil, tabletă, laptop) și chiar poți să mergi până la alegerea sistemului de operare.

În faza următoare, vei alege cum dorești să targetezi publicul tău țintă. În Display poți alege fie o singură metodă de targetare, fie o combinație de mai multe.

Prima metodă seamănă oarecum cu ce am făcut pentru rețeaua de Search, pentru că se bazează tot pe cuvinte-cheie. Doar că acum opțiunea se numește *display keywords*. Uneori, vei auzi despre targetare contextuală pentru a descrie acest tip de plasare a reclamelor. În funcție de ce treci aici, Google va găsi website-uri care acceptă reclamă (o să le numim *publisheri*) care să aibă legătură cu unul sau mai multe dintre cuvintele-cheie pe care le-ai ales. Astfel, pentru exemplificare, dacă am o firmă care comercializează condimente exotice, probabil voi alege cuvinte-cheie cum ar fi: *rețete*, *rețete exotice*, sau chiar *condimente*. Google îmi va mai sugera automat și alte cuvinte din aceeași gamă și va face o potrivire cu publisherii care au conținut relevant pentru aceste cuvinte-cheie. Dar nu m-aș baza 100% pe ce consideră el că este coerent. O dată pornită campania, verificați constant care sunt website-urile pe care sunteți afișat și filtrați-le, pentru că unele s-ar putea să

aibă o legătură foarte vagă cu domeniul vostru. Sistemul e din ce în ce mai bun în această privință, dar nu este perfect. În urmă cu mai mulți ani, am primit o sarcină de la un coleg legată de promovarea unui număr al unei reviste științifice despre filosofie, religie, ideologii. La momentul respectiv, targetarea a funcționat atât de inexact pe baza cuvintelor-cheie și domeniilor propuse de noi, încât ne-am trezit că în lista inițială erau o mulțime de publisheri din domeniul *gay dating*. Nici până acum nu mi-am dat seama care ar fi putut fi legătura cu ce alesesem noi ca targetare, dar vă dați seama ce gafă ar fi să afișezi reclama la o revistă științifică despre religie pe un website de gay dating. Ai grijă la acest aspect și monitorizează permanent lista de publisheri unde ești propus pentru afișare. La fel ca la Search, dacă te îngrijorează că vei fi asociat cu conținut nepotrivit, poți trece și cuvinte-cheie negative. În acest sens, unul din examenele Google dă următoarea problemă:

Q: Un producător de cafea Java folosește targetarea contextuală și adaugă la ad grup cuvântul-cheie "Java". După

două săptămâni, acesta monitorizează rezultatele cu ajutorul unui "Placement Performance Report" și observă că reclama apare pe website-uri despre programare JavaScript. Ce ar trebui să facă advertiser-ul pentru a nu mai apărea pe aceste website-uri irelevante?

A: Să adauge cuvinte-cheie negative ca "-programare" sau "-Javascript".

Dacă prin *Display keywords* targetam de fapt un grup de publisheri, și deci, indirect, utilizatorii acestor website-uri, prin a doua metodă targetăm într-un mod mult mai direct utilizatorii de internet. E vorba de *Interests&remarketing*. Nu e niciun secret că Google păstrează tot istoricul activității noastre de căutare și, folosind IP-ul (conexiunea de la care accesăm de regulă internetul), sistemul are o idee foarte clară despre cine suntem, ce ne place, ce obiceiuri avem etc. Să crezi că există secrete sau intimitate pe internet e o dovadă de naivitate, mai ales după dezvăluirile din ultimii ani. Datorită lui Edward Snowden avem acum o idee despre cât de mult este supravegheată toată activitatea noastră pe internet. Așadar,

dacă de regulă intru pe internet de acasă, Google va începe să strângă date despre mine datorită IP-ului meu de acasă. E adevărat, dacă de pe același IP intră mai multă lume, e mai greu să se creeze un profil coerent. Dar în epoca în care trăim, tendința este spre autonomia utilizării mijloacelor de acces la internet. Adică un device = un utilizator. Nimeni nu își mai împarte laptopul cu alții, cu atât mai puțin smartphone-ul. Pe aceste device-uri avem salvate conturi și parole (prin cookie-uri), ca să nu ne mai logăm de fiecare dată la website-urile pe care le folosim. Deci, a devenit o chestiune mult mai personală decât ar fi fost, să zicem, acum 10 ani, când era încă plin de internet cafe-uri.

Revenind, Google strânge aceste date despre mine. Nu îmi fac griji că mă va șantaja vreodată. Scopul lui nu este și, la volumul uriaș de date despre care discutăm, nu are cum să fie acesta. Scopul lui este să știe cine sunt și ce îmi place ca să poată să îmi vândă acele lucruri care îmi plac, să mi le prezinte, să mi le scoată în față și chiar și să evite să mă expună la lucrurile care nu au șanse să îmi placă. Desigur, totul este super-

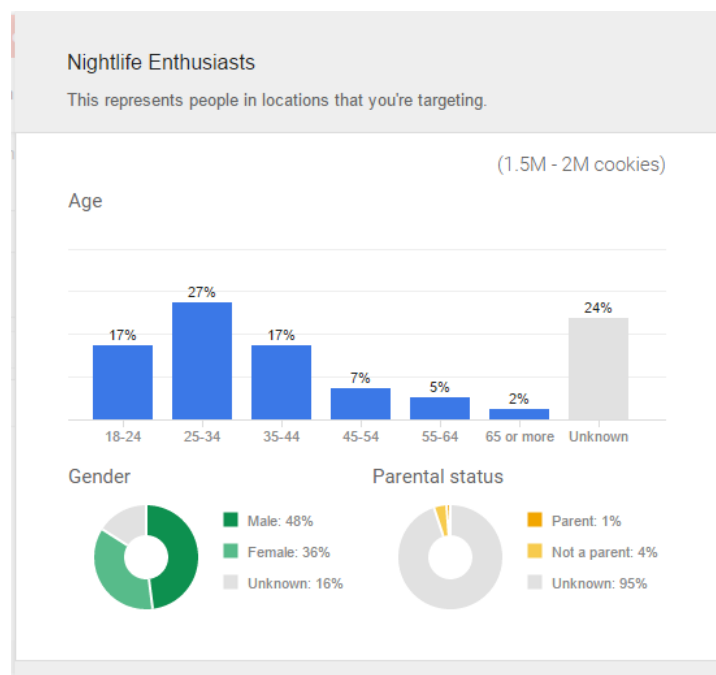
automatizat. Te rog să nu îți imaginezi că undeva la Google există un dosar cu numele tău și că există persoane care se mai uită din când în când să vadă ce ai mai făcut în ultima vreme.

Dacă folosesc varianta de targetare *Interests*, obțin un grup de utilizatori cu anumite preferințe și îi targetez indiferent de website-urile pe care le navighează în acest moment. Și aici am mai multe opțiuni:

1. *Affinity audiences* - dacă vreau un grup-țintă mare, bazat

pe interesele pe termen-lung ale utilizatorilor, pot alege această opțiune. Pot fie să aleg din categoriile de interese predefinite (*cooking enthusiasts*, *nightlife*

enthusiasts ș.a.), fie să creez chiar eu un public cu interese



descrise de mine. Categoriile predefinite sunt mai largi sau mai înguste. Alături puteți vedea o targetare mai largă. E vorba de nightlife enthusiasts pe toată România. Vedeți cum sistemul estimează că există între 1,5 și 2 milioane de utilizatori în această categorie și, în același timp, poate bănuî cu precizie destul de mare câți dintre aceștia sunt femei/bărbați, ce vârstă au și care e statutul lor parental. Toate aceste date vin pe baza istoricului de trafic raportat la IP.

2. *In-market audiences* – aici e vorba de targetarea celor care nu doar au anumite interese manifestate pe termen lung, ci caută activ și compară anumite produse și servicii. De exemplu, îi poți alege pe cei care caută produse pentru copii, sau cei care caută servicii din aria călătoriilor sau poți alege categorii mai înguste pentru unele produse, de exemplu ceasuri și bijuterii. Pentru fiecare dintre aceste grupuri, poți vedea aceleași detalii socio-demografice raportate la aria ta geografică, la fel ca la punctul 1.

3. *Remarketing lists* – procedura aceasta mi se pare foarte utilă și extrem de eficace în unele cazuri, doar că necesită

un mic efort suplimentar pentru implementare și acces la administrarea website-ului. E vorba de copierea în codul paginii tale a unui <tag> pe care ți-l oferă sistemul. Mai exact, copierea unui <tag> în orice zonă a website-ului pe care o consideri relevantă. O să iau din nou un exemplu care mi-e la îndemână. Pe pagina facultății la care lucrez există o secțiune dedicată descrierii programelor de studii. Dacă voi copia tag-ul de remarketing acolo, Google va începe să colecteze date și să facă o listă cu IP-urile celor care au accesat pagina. Eu pot folosi această listă pentru o targetare ulterioară în rețeaua Display. Astfel, mă pot gândi la o variantă strategică în care, în prima parte a campaniei, să zicem septembrie-decembrie, când potențialii candidați se informează, dar nu iau încă o decizie asupra facultății la care vor să se înscrie, să mă promovez în rețeaua de search. Din ianuarie încolo, pot folosi IP-urile celor care au intrat pe web la programe de studii pentru a le promova prin remarketing calendarul admiterii la facultate. Astfel, fac apel la un public despre care știu că este deja parțial interesat. Nu e de mirare că

ratele de click și de conversie sunt de regulă mult mai mari în cazul targetării prin remarketing.

4. *Customer email lists* – sincer, a fost o surpriză pentru mine să aflu că prin Google se pot face și campanii de e-mail marketing. Nu le-am folosit până acum niciodată, dar asta nu înseamnă că trebuie neglijate. Din nou, e vorba de clienții tăi, cei care la un moment dat ți-au dat și adresa lor de e-mail în cadrul unei interacțiuni cu tine (e obligatoriu să fie adresă de gmail), deci șansele de a face conversie trebuie să fie mai mari decât dacă ai trimite mesaje unor necunoscuți.

5-6. Următoarele 2 opțiuni merg pe același principiu și consider că oferă și ele avantaje de luat în seamă. E vorba de *similar to remarketing list*, respectiv *similar to customer email list*. Cu ajutorul lor, îi poți identifica pe utilizatorii care nu au intrat încă în contact cu website-ul tău, dar care sunt similari ca interese și/sau caracteristici socio-demografice cu cei din listele tale de remarketing sau email. Util, nu? Pot bănuî că dacă 100 de mămici între 27 și 34 de ani au intrat

pe website-ul meu și fac parte din lista mea de remarketing, ar mai putea exista încă pe atâtea care încă nu au auzit de mine, dar ar putea fi la fel de interesate.

Per total, Google Display oferă niște opțiuni de targetare a utilizatorilor suficient de bune încât să îl folosim cu încredere, chiar dacă nu se poate apropia din acest punct de vedere de Facebook ads, unde interesele și caracteristicile socio-demografice ale utilizatorilor sunt mult mai ușor de obținut și de folosit. Față de Facebook ads, acest sistem este nevoit să se bazeze într-o bună măsură pe estimări și deducții logice. Cu toate acestea, având în vedere numărul mare de conturi false de pe Facebook, plus cantitatea de date inexacte sau trecute greșit, s-ar putea ca în multe situații să preferi să folosești Google AdWords Display Network.

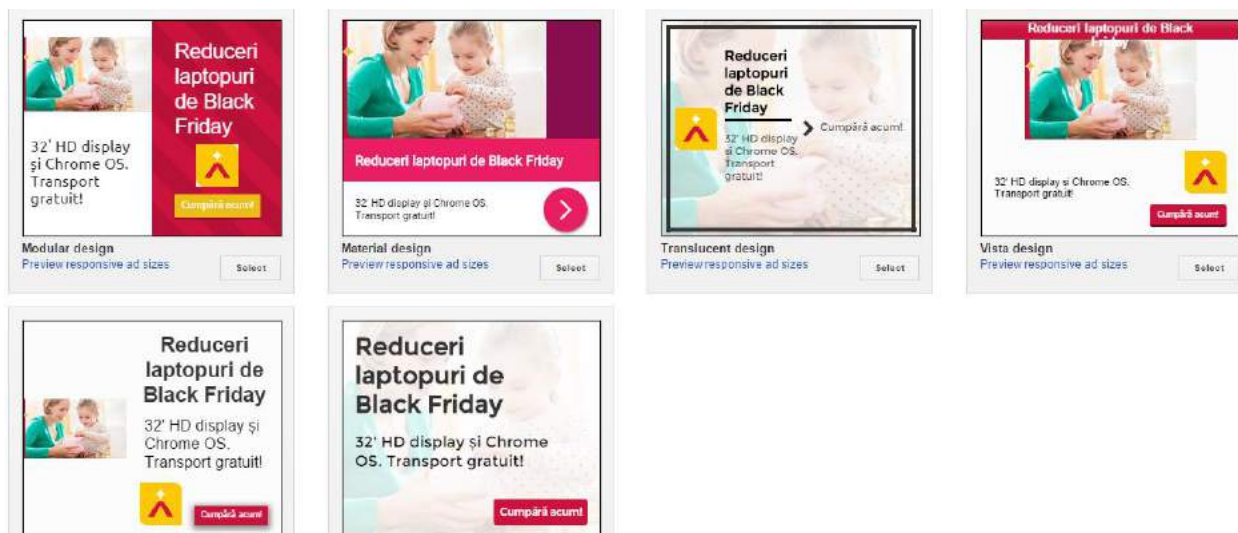
Dar, pe lângă targetarea publisherilor prin cuvinte-cheie, respectiv a utilizatorilor prin interese și remarketing, mai există câteva opțiuni de plasare a reclamei tale în rețeaua Display și s-ar putea să le găsești foarte utile.

- *Topics* – funcționează cam la fel ca *display keywords*, dar oarecum mai îngust, ținând cont că va trimite reclama ta doar către website-uri dintr-un anumit domeniu
- *Placements* – aici ai posibilitatea de a alege manual website-urile pe care vrei să apară reclamele tale. Vei vedea aici și ce tip de reclamă și ce dimensiuni acceptă publisherul respectiv și o estimare a numărului de afișări pe săptămână pentru reclama ta. De exemplu, în cazul unui website foarte popular, cum ar fi *Gazeta Sporturilor*, Google estimează afișarea săptămânală de 2500-3000 de ori. Eu cred că ar putea fi și mai mult, dacă bugetul o permite. E o metodă bună de targetare dacă ne gândim că folosește un public deja creat, pentru a-i prezenta o ofertă care i se potrivește. De exemplu, dacă am o casă de pariuri sportive online, cu siguranță aș vrea să targetez prin placements websiteul *gsp.ro*, sau poate *livescore.com*. Doar că nu sunt singurul care face asta, drept pentru care mă pot aștepta la costuri mari de plasare, datorate concurenței.

- *Demographics* – nu cred că merită vreo atenție, având în vedere că pentru România e valabilă o segmentare doar în funcție de vârstă și gen, iar în celelalte țări se adaugă doar statutul parental (care e de cele mai multe ori necunoscut de către Google). Dacă vreți genul acesta de targetare, rămâneți la Facebook ads. E o variantă mult mai bună.

După acest pas, ne putem gândi deja la tipurile de reclame pe care le-am putea crea. Am vorbit deja despre varianta cea mai comună: banner-ul, care poate fi static, dar și animat (preferabil sub forma unui gif). Avantajul clar față de Search este că, pe lângă clasică reclamă de tip text, putem folosi reclame care să cuprindă imagini sau chiar galerii de imagini în cadrul banner-elor. Dacă vrei, poți încărca propriile bannere, create de tine, dar nu îți face griji dacă nu ești talentat la grafică. Serviciul Google îți oferă o unealtă simplă prin care poți crea bannere. Poți crea chiar și așa-numitele bannere rich media, care interacționează cu utilizatorul într-o mai mare măsură și în general au un CTR de 2-3 ori mai mare.

Așadar, îți creezi reclama chiar din sistem. Când alegi tipul de reclamă pe care îl vrei (Image ad, Gallery ș.a.), în loc de "upload", poți selecta "create". Ai grijă ca Ad Blocker-ul (dacă folosești așa ceva) să fie dezactivat. Sunt multe servicii Google și chiar unele manuale care nu funcționează când acesta e pornit. E normal să fie așa. Ți se va cere să introduci URL-ul websiteului tău, iar aplicația va scana conținutul acestuia pentru a putea oferi sugestii de prezentare a banner-ului, pe toate dimensiunile disponibile. Aceste sugestii sunt apoi ușor personalizabile. La unele dimensiuni poți să renunți cu totul, dacă nu îți place cum arată sau dacă poza și textul nu se încadrează în acea dimensiune. O să observi că toate banner-urile urmează cam aceleași reguli de structură: titlul – promisiunea – logo-ul companiei – call-to-action-ul. De obicei și ordinea este aceasta. Vezi mai jos ce variante de design primesc pentru Altex, fără ca eu să fac altceva decât să scriu textul pentru titlu și promisiune și să dau scan website-ului altex.ro:



Arată destul de bine, nu? Și iată cum aceeași reclamă se adaptează la dimensiuni diferite:



Sunt sigur că știi puțin Photoshop sau InDesign și vei face bannere mai spectaculoase. Dar uneori poate te grăbești și e mult mai la îndemână să mergi pe o variantă simplă, de acest gen. Durează mai puțin de 2 minute să pregătești totul, după care reclamele tale sunt gata să fie plasate prin tot internetul. În plus, puțină lume știe că banner-ele create prin folosirea sistemului propriu Google au o opțiune suplimentară de monitorizare, pe care banner-ele realizate de tine pe cont propriu nu o au. E vorba de *mouse over rate*, care îți poate spune dacă utilizatorii au zăbovit timp de câteva secunde cu cursorul pe banner-ul tău. E foarte util pentru că poți afla dacă

reclama ta a fost văzută chiar dacă nu se dă click și nu se interacționează cu ea.

Licitație și plată în Display Network

Sistemul de licitație în cazul cel mai comun, în care plătim CPC, este similar cu cel din Search. Și în display, pe pagina unui publisher, există poziții mai favorabile, mai vizibile, respectiv altele mai puțin favorabile. În principiu, Google deține date despre CTR-ul mediu al fiecărui spațiu de reclamă din rețea. La fel ca la search, ocuparea acestor spații se face după un clasament pe baza CPC-urilor maxime licate de competitori și pe baza Quality Score-ului reclamei (similar cu varianta search). La fel, vei plăti cu o sumă de unitate monetară mai mult decât atât cât este necesar ca să îl depășești pe advertiser-ul de pe poziția inferioară ție. Dar numai click-urile pe care le iei în plus față de poziția inferioară se plătesc așa. Celelalte se plătesc la același nivel cu competitorul tău. Știu că pare complicat, așa că trebuie neapărat să luăm un exemplu de calcul. Să zicem că avem 3 firme, A, B și C și că acestea licitează pentru 2 locuri în placements pe pagina unui

publisher (dar clasamentul funcționează la fel și pentru alte tipuri de targetare). Ca să fie mai simplu, presupunem că au un Quality Score egal, ca să nu mai ponderăm rezultatele.

- Firma A – CPC maxim 3 lei – obține poziția 1, care aduce o medie de 3 click-uri pe zi
- Firma B – CPC maxim 2 lei – obține poziția 2, care aduce o media de 2 click-uri pe zi
- Firma C – CPC maxim 1 leu – nu va fi afișată deloc, deci e o poziție cu 0 click-uri

Cât plătesc A și B pentru cele două poziții? Trebuie, la fel ca la Search, să începem calculele cu firma de deasupra ultimei clasate. Deci, firma B va plăti cu o subunitate mai mult decât C, 1.01 lei pentru fiecare click. Firma A obține doar cu un click mai mult datorat poziției superioare (3 minus 2). Acel click va fi plătit la 2.01 lei, iar celelalte 2 la același preț cu firma B, 1.01 lei. Deci, pe 3 click-uri, A va plăti $2.01 \text{ lei} + 2 \times 1.01 \text{ lei} = 4.03 \text{ lei}$. $4.03 \text{ lei} / 3 = 1.34 \text{ lei CPC}$. Așadar, jocul e puțin diferit față de Search, dar nu foarte.

Dacă ești pe atât de isteț pe cât cred că ești, o să te întrebi ce se întâmplă dacă pentru aceleași placementuri concurează o firmă care licitează CPC maxim cu una care licitează CPM (cost per mia de afișări). Cum compari mere cu pere? Calculezi rata de schimb mere-pere și le aduci la un numitor comun. Ai înțeles cum se face? Probabil că nu. Hai să luăm un exemplu lămuritor în care 2 competitori se bat pentru o poziție cu un CTR mediu de 0.5%:

- Firma A – CPM maxim 4 lei (deci 4 lei pentru 1000 de afișări)
- Firma B – CPC maxim 1 leu – calculăm cât ar plăti B dacă ar folosi CPM, în funcție de CTR. E simplu. Dacă reclama s-ar afișa de 1000 de ori, la CTR de 0.5% ar primi 5 click-uri. Aceste 5 click-uri ar costa 5 lei (5xCPC maxim), așa că un CPM estimat pentru B este de 5 lei, mai mult decât A, care oferă 4 lei. Așadar, B va ocupa prima poziție. Și va plăti 1 leu per click, dacă nu mai sunt alți competitori. Iar A va ocupa poziția 2, plătind 4 lei la 1000 de afișări.

Când intru în astfel de calcule, mi-e teamă să nu îmi pierd unii cititori. Până la urmă, poate nu este atât de important ca începători să cunoașteți exact cum se calculează aceste clasamente prin licitație. Voi nu veți fi nevoiți niciodată să le calculați efectiv. Sistemul Google se va ocupa de asta. Dacă vi se pare greu de urmărit, săriți peste partea de calcule și rețineți doar principiul: pentru a obține o poziție favorabilă e nevoie să plătesc mai mult decât concurența și/sau să creez reclame relevante în raport cu locația unde le plasez și cu website-ul către care fac trimitere.

3. Google Analytics

Google Analytics este cel mai popular tool pentru monitorizarea traficului pe un website. Fără un astfel de tool, nu am putea avea date despre comportamentul utilizatorilor noștri. Analytics ne răspunde la întrebări de genul: câți utilizatori am pe website, de unde vin aceștia, cum ajung pe website, cât stau aici, ce pagini accesează cât timp stau aici etc. Din datele furnizate pe acești indicatori putem trage concluzii despre ce funcționează bine pe website și ce este atractiv.

Putem face modificări în consecință. De asemenea, cu ajutorul Analytics, vedem activitatea celor care ajung pe website prin intermediul unor reclame. Aș merge chiar până acolo încât să spun că putem verifica dacă Facebook Ads sau Google AdWords nu ne supra-taxează, verificând dacă click-urile plătite s-au și înregistrat pe website. Nu este singurul instrument care face o astfel de monitorizare. Eu, de exemplu, prefer de multe ori să folosesc echivalentul acestuia: Statcounter. Acesta mi se pare mai ușor de folosit în ce privește traseul fiecărui vizitator prin website. Dar Statcounter are opțiuni limitate în varianta gratuită, așa că ne vom concentra pe Google Analytics, serviciu gratuit și care se instalează ușor dacă aveți deja un cont cu care folosiți alte servicii Google (Gmail, AdWords sau chiar Youtube). Instalarea serviciului presupune completarea câtorva date descriptive despre website-ul care urmează să fie monitorizat, iar mai apoi copierea în codul websiteului a unui script oferit de Google. Acest script se copiază imediat înainte de tag-ul `</head>` al paginii de urmărit. Deci aveți nevoie de acces la backend, din nou. Nu vă faceți griji dacă datele despre vizite

nu o să se înregistreze imediat. Uneori durează puțin până când sistemul să livreze primele date. Dacă instalați azi Analytics, puteți aștepta până mâine pentru a vedea primele date de trafic.

Volumul și varietatea de date primite vor fi foarte mari, așa că Google recomandă să stabilești de la început ce urmărești, în funcție de ce fel de website deții și să te concentrezi pe unul sau mai multe obiective măsurabile. O să preiau din cursul Analytics Academy o clasificare a obiectivelor măsurabile în funcție de 5 tipuri de website:

- *Publisher de conținuturi*. Blogurile sunt cel mai bun exemplu din această categorie, dar și orice alt website care se bazează pe furnizarea de conținuturi, fie că sunt text, imagine sau video. Obiectivul măsurabil pentru această categorie va fi obținerea unui număr mare de vizite pe website. Traficul mare poate duce la vânzarea unor spații de reclamă pe site, la prețuri bune.
- *Branding (website)*. Orice website care corespunde unui brand. Aici obiectivul tău va fi să fidelizezi utilizatorii, de la

care să obții engagement/interacțiune. De asemenea, vei dori să mărești awareness-ul.

- *Website de informații online și support.* Scopul tău va fi ca utilizatorii să găsească informația de care au nevoie într-un timp de navigare cât mai scurt.
- *Generare de lead-uri (contacte).* Scopul acestora este de a obține date de contact ale clienților, pentru ca acestea să poată fi folosite ulterior pentru eventuale vânzări.
- *Website-uri de e-commerce.* Obiectivul este cel mai clar în acest caz: vânzarea a cât mai multor produse.

Atribuirea valorii în Analytics

În oricare dintre cele 5 situații prezentate anterior, pentru a stabili dacă am atins sau nu obiectivele stabilite, putem seta conversii. Ar trebui ca la acest punct să știi că o conversie poate fi orice acțiune pe care o considerăm noi relevantă. Nu o să mai dau exemple, dar o să explic că putem diferenția în activitatea noastră între micro-conversii și macro-conversii. Desigur, macro-conversia este o victorie mult mai mare decât micro-conversia. Să zicem că macro-conversia e vânzarea

finală, iar micro-conversiile sunt pașii mici pe care îi poate face un utilizator până să ajungă la aceasta, de exemplu accesarea secțiunii de pe website unde se găsește produsul, sau începerea comenzii fără finalizarea acesteia.

Dacă ești calculat și nu vrei să arunci banii pe fereastră, o să încerci să atribui o valoare unei conversii, valoare care trebuie să fie mai mare decât ceea ce ai investit pentru a o obține. Și aici începe discuția despre atribuirea valorii. Pagina ta de web, unde se găsește produsul, s-ar putea să fie promovată prin mai multe modalități plătite: reclame în Search Network, reclame Display, reclame pe Facebook Ads. Cu ajutorul Analytics va trebui să văd care dintre aceste canale îmi aduce ROI (return on investment), prin simpla urmărire a traseului utilizatorilor prin website. Dacă descopăr că unele canale sunt mai puțin performante decât altele, le pot elimina. Dar să mă gândesc de două ori înainte. Oare al cui este meritul pentru conversie? Este o întrebare atât de simplă? Dacă vânzarea vine după click-ul pe reclama A din Display Network, atunci e meritul reclamei A, nu? Dar dacă, înainte de asta, pe parcursul

unei săptămâni, utilizatorul care a realizat conversia a intrat și de pe reclama B pe website, a studiat produsul, dar a amânat decizia de cumpărare? Și poate între timp a intrat și de pe reclama C din rețeaua Search. Doar reclamei A trebuie să îi atribuim valoare? Depinde. Tu decizi, în funcție de afacerea ta și produsul tău, cui vrei să atribui valoare. Dacă vorbim despre un produs care reprezintă o decizie relativ importantă, să zicem un frigider, probabil că decizia nu se ia pe loc, așa că ar fi mai important să atribuim din valoare tuturor celor care au contribuit indirect la conversie. În alte situații, când decizia e mai simplă și mai spontană, probabil doar ultimul click îți este relevant. Sau poate în altele, primul contact cu produsul este considerat și cel mai important. E decizia ta și la baza ei pot să stea o sumedenie de raționamente.

În funcție de cum dorești să procedezi, Analytics și AdWords îți permit să calculezi ROI în funcție de următoarele modele:

- ultima interacțiune / ultimul click – atribuie 100% din valoare ultimului canal de pe care a fost accesat website-

ul înainte de conversie. E potrivit în cazul în care procesul decizional este scurt.

- ultimul click "non-direct" – același lucru ca cel de mai sus, doar că elimină din considerare traficul direct (adică scrierea directă a URL-ului de către utilizator).
- ultimul click AdWords – atribuim valoare doar reclamelor din AdWords și, mai exact, aceleia care a fost accesată ultima. Opțiunea aceasta o folosim în principal pentru a compara eficiența reclamelor între ele.
- prima interacțiune – 100% din valoare atribuită primului canal cu care s-a interacționat. Dacă reprezinți o firmă sau un produs mai puțin cunoscute și ai ca țintă creșterea awareness-ului, s-ar putea ca prima interacțiune să aibă cea mai mare valoare pentru tine.
- modelul liniar – atribuie o parte egală din valoare fiecărui canal de interacțiune până la momentul conversiei. Deci, în exemplul de mai devreme, reclamele A, B și C primesc o valoare egală (33,33%) din conversie.
- modelul deprecierii temporale (time decay) – atribuirea se face după un model în creștere exponențială, în care

canalele cele mai recente prin care se interacționează primesc cea mai mare valoare. Formula exactă este mai puțin relevantă și, sincer, cred că un astfel de model vei folosi mai rar.

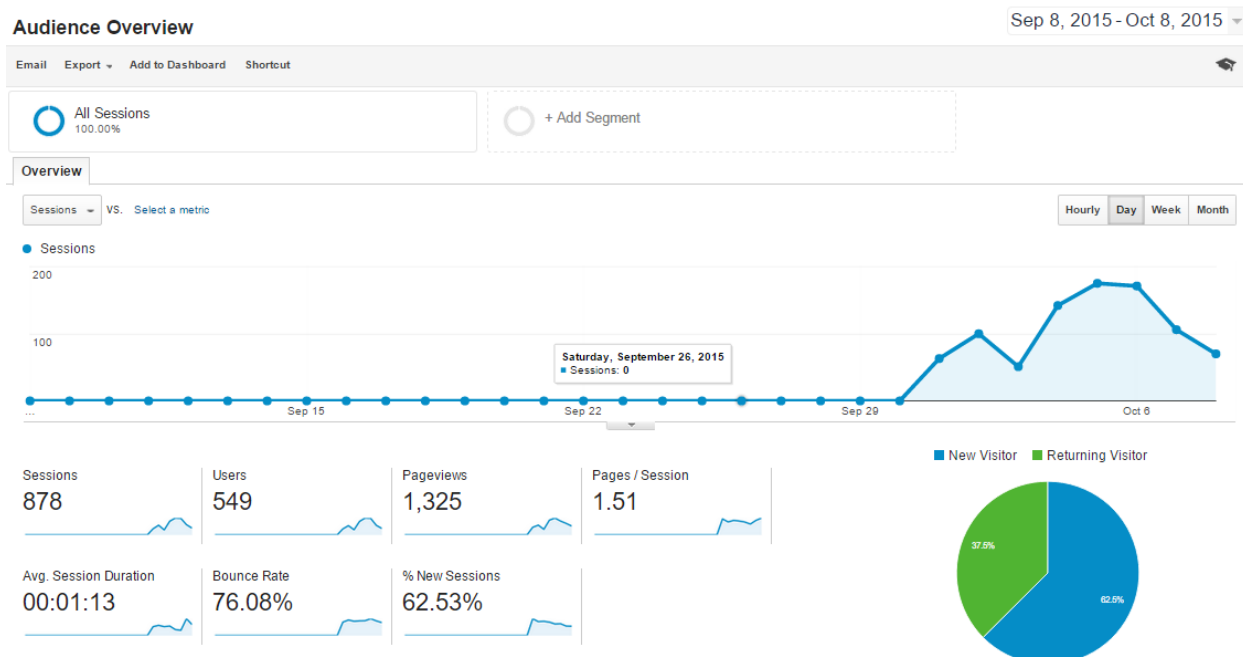
- modelul bazat pe poziție (position based) – e o variantă hibrid, în care poți împărți pe procente, după bunul plac, meritul între prima și ultima interacțiune, lăsând câteva procente și pentru interacțiuni intermediare.

Deci, ca să ne înțelegem, toate aceste calcule de atribuire nu sunt obligatorii. Poți să nu setezi nimic în ce le privește. Dar ele pot fi utile pentru a ține evidența investițiilor tale în toate tipurile de reclame și a eficienței relative a fiecărui canal prin care utilizatorii ajung la tine. Dacă ai o minte matematică și foarte organizată, vei dori să le folosești.

Bun. Hai să presupunem că ți-ai stabilit toate obiectivele și modalitățile prin care vrei să măsoți dacă le-ai atins sau nu. Să vedem ce indicatori îți poate furniza Google Analytics. O să ne concentrăm pe cele mai uzuale măsurători, dar vor fi momente în care vom descrie și unele opțiuni mai avansate.

Date despre publicul tău (audience)

De regulă, prima zonă de date pe care o vezi când deschizi Analytics-ul e cea care ține de publicuri (Audiences). În general, aici e partea de date pe care vrei să o vezi cel mai des.



Ea începe cu un grafic de tip progresie temporală care îți arată cum a evoluat numărul de vizite/vizitatori în ultima lună (perioada de afișare se poate seta manual și poate arăta evoluție lunară, săptămânală, zilnică, dar chiar și de la oră la oră). În exemplul dat, avem datele unui website care fie a fost creat la sfârșitul lui septembrie 2015, fie a început să fie

monitorizat cu Analytics în acea perioadă. Aveți date pe vreo 8-9 zile despre el. Sub primul grafic, vedeți indicatorii:

- sesiuni (878) – acest lucru înseamnă că au existat 878 de vizite în perioada raportată
- users (549) – cele 878 de vizite vin de la 549 de utilizatori unici în perioada raportată, deci 549 de IP-uri. Deși nu e 100% corect, o să ne gândim la cei 549 de utilizatori ca la 549 de persoane. Deci, unii dintre ei au intrat de mai multe ori pe website în acest interval.
- Pageviews (1325) – e vorba de numărul de încărcări de pagină ale website-ului. Un website are, de regulă, mai multe pagini între care se poate naviga. *Pageviews* reprezintă numărul total de încărcări/vizualizări ale tuturor acestor pagini, de către toți utilizatorii.

Să zicem că Ștefan intră azi pe internet și vizitează website-ul meu la ora 9, stă în website 2 minute și vizualizează 7 pagini ale website-ului meu în acest timp. Tot Ștefan mai intră o dată la ora 17, stă doar 1,5 minute și vizualizează 3 pagini. La sfârșitul zilei, Analytics îmi va arăta un utilizator (Ștefan), 2

sesiuni/vizite (cea de la ora 9 și cea de la ora 17) și 10 pageviews.

- Pages/session (1,51) – număr de pagini accesate per sesiune. 1,51 e cam puțin. Înseamnă că nu reușesc să țin utilizatorii pe website-ul meu. Nu îi încurajez să navigheze prin el. Dar, aceste date sunt mai proaste sau mai bune doar dacă le privești în funcție de obiectivele tale. Dacă ești publisher de conținuturi, e foarte rău. Dar dacă ești un website de informații online și support, atunci poate fi foarte bine, pentru că e un semn că utilizatorii găsesc repede informația.
- Avg. Session duration (durata medie a unei sesiuni) – 1:13. Utilizatorii din ziua de azi sunt din ce în ce mai nerăbdători. E chiar un semn de îngrijorare pentru unii cercetători din aria medicală, pentru că modul în care am început să folosim tehnologia ne afectează tiparele mentale. Ne face să gândim mai în viteză, dar să nu ne putem concentra prea mult timp la un singur lucru. E posibil ca acest lucru să fie dăunător, în sensul apariției dislexiei, ADD-ului, dar și a

problemelor mai serioase, de genul anxietăților și, spun unii, boli neurologice grave. V-am speriat acum, dar scopul meu nu era decât să nu vă așteptați la durate mari petrecute pe website, pentru că e foarte greu să ai un website care să păstreze atenția utilizatorilor o perioadă mai îndelungată. Ca asta să se întâmple, trebuie să ai conținut de foarte bună calitate și un public cu disponibilitate mare de a citi. În plus, când se calculează durata medie, intră în calcul o mulțime de vizite de 0 secunde. Sunt vizite pe care orice website le are și ele nu corespund de fapt unor persoane reale ci unor roboți (bots) care, din diverse motive, trimit sau preiau informație de la tine. De exemplu, roboții de Google despre care ai aflat din capitolul de SEO, atunci când indexează website-ul tău, fac o vizită de 0 secunde. Dar mai sunt mii de roboți care au scopuri mult mai puțin nobile, despre care o să vă mai spun cu altă ocazie. În orice caz, aceste vizite de 0 secunde trag foarte mult în jos media pe care o vedem în contul nostru.

- Bounce rate (76.08%) – rata de abandon – reprezintă procentul de utilizatori care intră (de pe diverse canale) la

tine pe website, nu navighează deloc (rămân doar pe landing page-ul pe care au "aterizat") și apoi părăsesc website-ul prin una din 4 modalități: închidere browser, apăsare buton "back", scrierea unei alte adrese în bara de sus, rămânerea inactivă (idle) timp de 30 de minute. Bounce rate-ul este unul dintre factorii care, combinat cu durata de vizitare, ne spun ce nivel de interes trezește website-ul. Pentru Google, un bounce rate mare poate însemna că website-ul nu oferă informația promisă și, drept urmare, el poate fi declassat pe SERP. Pe de altă parte, un bounce rate mare poate să însemne că utilizatorul a găsit repede și eficient exact ceea ce căuta, direct pe landing page, fără să mai navigheze. În combinație cu alți indicatori, o să determini singur dacă bounce rate-ul îți transmite un mesaj pozitiv sau unul negativ despre rezultatele tale. În ultima vreme sunt la modă template-urile de website foarte "lunguiețe", cu mult scroll, cu navigare doar de sus în jos. Acestea au, indiferent de experiența utilizatorului pe ele, un bounce rate foarte mare, aproape de 100%.

- % new sessions – reprezintă procentul de vizite care au venit de la utilizatori noi, raportat la numărul total de vizite. Acesta poate fi citit ca un indicator al fidelității utilizatorilor. În prima parte a vieții unui website, e normal ca procentul de sesiuni noi să fie mare, pentru că ești descoperit treptat de către oameni noi. Și studenții mei, la tema de laborator pe care o primeau, aceea de a construi și promova un website, la început câștigau trafic asemănător. În principal, acest trafic venea din share-uri de pe Facebook. Dar pe termen mediu și lung, un website trebuie să își găsească un public constant. Nu te poți baza la nesfârșit doar pe postarea unor link-uri prin social media, către aceiași oameni. S-ar putea să nu aibă efectul pe care îl cauți. Ba chiar s-ar putea să aibă efectul opus și să îți îndepărtezi potențialii clienți dacă devii "spammer". Și atunci ai nevoie ca, pe termen mediu și lung, să începi să vezi că ai un procent considerabil de "returning visitors", care corespund unor utilizatori care revin și citesc informații de pe website pe o perioadă mai lungă. Sigur, e foarte bine dacă ai în permanență și utilizatori noi, dar aceștia să nu fie majoritari.

Mai departe, ar putea fi foarte util să te folosești de celelalte date de pe această primă pagină de demografice, dacă vrei să înțelegi mai bine cine face parte din publicul tău.

Așa că mergem la *Languages*, care, din păcate, e o opțiune care mai mult te va deruta decât să te ajute. Administrez un website în limba română pe care, conform acestui indicator, în ultima lună, majoritari au fost vizitatorii vorbitori de limba engleză (engleză US, mai exact). Ciudat. Ce să caute atât de mulți americani pe website? Ar trebui să fac și o variantă în engleză a website-ului pentru ei? Sigur nu. Analytics își ia date pentru acest indicator din setările browser-ului (Firefox, Chrome sau altele) de pe care s-a realizat accesarea. Cei mai mulți utilizatori lasă această setare pe default. Eu, de exemplu, folosesc mereu browser-ele în varianta lor în limba engleză. Vizitele mele pe tot web-ul se înregistrează ca venind din partea unui vorbitor de engleză.

Mai departe, mă lămuresc mai bine dacă verific țara și orașul de unde au venit click-urile. Aici văd aproape 90% vizite din România, așa cum era normal pentru un website în limba română, pentru public românesc. Click-urile din celelalte țări sunt, în parte, de la utilizatori români temporar plecați din țară. O altă parte sunt click-uri care vin de la boți, deci nu sunt utilizatori reali și nu ar trebui să le iei în considerare în

Country ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	4,010 % of Total: 100.00% (4,010)	45.76% Avg for View: 44.74% (2.29%)	1,835 % of Total: 102.29% (1,794)	49.63% Avg for View: 49.63% (0.00%)	2.78 Avg for View: 2.78 (0.00%)	00:02:45 Avg for View: 00:02:45 (0.00%)
1.  Romania	3,596 (89.68%)	42.24%	1,519 (82.78%)	46.58%	2.88	00:02:54
2.  Moldova	95 (2.37%)	84.21%	80 (4.36%)	80.00%	1.36	00:01:20
3.  United States	57 (1.42%)	82.46%	47 (2.56%)	77.19%	1.74	00:01:18
4.  Russia	49 (1.22%)	100.00%	49 (2.67%)	100.00%	1.00	00:00:00
5. (not set)	33 (0.82%)	78.79%	26 (1.42%)	90.91%	1.15	00:00:11
6.  Germany	28 (0.70%)	57.14%	16 (0.87%)	57.14%	4.64	00:03:09
7.  United Kingdom	27 (0.67%)	55.56%	15 (0.82%)	74.07%	1.74	00:00:45
8.  Israel	23 (0.57%)	52.17%	12 (0.65%)	47.83%	2.70	00:02:48
9.  Spain	12 (0.30%)	66.67%	8 (0.44%)	58.33%	1.92	00:00:25
10.  Italy	9 (0.22%)	66.67%	6 (0.33%)	44.44%	6.89	00:11:28

analizele privitoare la trafic pe care le vei face. Tot ceea ce văd ca "(not set)" e probabil să fie accesări ale boților. Și, în cazul de față, o bună parte din traficul din SUA se datorează

roboților Google și Facebook, iar o bună parte din traficul din Rusia e de la diverși hackeri și spammeri care sunt, de asemenea, vizite invalide/false. E puțin discriminatoriu din partea mea să îi bag repede pe toți rușii în aceeași categorie, dar, experiența ne demonstrează că aceasta e regula. Și, de data aceasta pot să o și demonstrez. Cum fac? Dau click pe butonul pentru detalii suplimentare la raportul de trafic în funcție de țări și văd detaliile de mai jos, care dovedesc că aveam dreptate:

49 de vizite din Rusia, cu durata medie (vezi ultima coloană) 0:00. Mda. E tipic pentru utilizatorii reali să stea 0 secunde pe un website, nu? Nu. E genul de semnal clar că acolo e vorba de boți. Insist pe acest aspect, pentru că e important să faci mereu diferența, în analizele tale, între traficul real și cel fals. O bună parte din vizitele "not set" sunt tot vizite false, dar e posibil ca unele dintre ele să fi fost reale. Rămân la aceeași părere și despre vizitele din SUA, dar celelalte rubrici par să corespundă unui trafic real.

Dar statistica mea poate merge și la nivel mai detaliat, de oraș. Și aici, previzibil, de departe cele mai multe vizite le primesc din Cluj-Napoca, pentru că acolo e publicul și "afacerea" mea. Și primele 30 de orașe din topul vizitelor sunt din România. Cu o excepție notabilă. Ați ghicit: Moscova. Dar e bine să văd pentru fiecare oraș în parte date suplimentare și să încerc să înțeleg fiecare segment al publicului-țintă, pentru că acest lucru e posibil să mă ajute să mă extind pe piețe noi sau să stabilesc strategii diferite de abordare a publicului din diferite locații.

Mai departe, am date de sistem: browserele de pe care se intră pe website, sistemele de operare și ISP-urile (Internet Service Provider). Primele două mă ajută pentru că mă voi asigura ca website-ul meu să fie funcțional și să arate bine pe toate browserele și sistemele care îmi vor apărea în listă. Se întâmplă de multe ori ca o aplicație, un cod, un element care se vede foarte bine în Chrome, să nu se vadă la fel și în, de exemplu Internet Explorer. De altfel, variantele mai vechi de Internet Explorer (care, apropo, recent a fost rebranduit ca

Edge, pentru Windows 10) au deseori probleme în a citi corect unele limbaje. Dacă totuși Analytics îți spune că 10% din utilizatorii tăi sunt niște retrograzi care folosesc Internet Explorer 7, va trebui să te adaptezi și să te asiguri că website-ul se vede corect pe Explorer 7. E un exemplu exagerat; mai puțin de 0.1% (practic nimeni) din utilizatori la nivel mondial folosesc Explorer 7, iar acesta aproape că nu funcționează deloc. Înțelegi, însă, care este scopul monitorizării acestor date. În ce privește ISP-ul, nu cred că te ajută la ceva să știi că peste 30% din vizitele de pe website-ul tău vin de la clienți RCS&RDS, iar 8,70% de la clienți de internet Orange.

Dacă vrei să vezi date despre traficul de pe mobil, tot la Audience Overview, adică prima pagină care ți se deschide în contul de Analytics, ai o secțiune, în partea de jos, dedicată mobilelor. Și aici poți vedea date despre sistemul de operare (Android domină lista mea de vizite) al mobilului, dar și despre rezoluția ecranului. Din nou, acest lucru te poate ajuta să te adaptezi.

E important de reținut că toate aceste sectoare de date se pot încrucișa între ele, astfel încât să pot crea o mulțime de subgrupuri pe care să le supun analizei. De exemplu, pot încrucișa orașul de proveniență a click-urilor cu sistemul de operare, pentru a afla unde e mai populară navigarea de pe sisteme mobile. E doar un exemplu. Pot vedea care utilizatori stau mai mult pe website, care pagină e mai populară pentru utilizatorii de mobil față de cei care intră de pe un desktop etc. De la "secondary dimension" pot încrucișa aceste date, pentru a obține insight-uri cât mai valoroase. În timp ce scriu mă gândesc la diverse încrucișări și chiar obțin una care mi se pare foarte interesantă. Pentru Cluj-Napoca am 1.186 de vizite de pe Windows, în ultima lună, și doar 268 de pe Android. Pentru București am 269 de vizite de pe Android și doar 161 de pe Windows. Fără să sap prea mult, am găsit date relevante despre utilizatorii mei: "e mult mai probabil ca utilizatorii din București să acceseze website-ul meu de pe mobil, față de cei din Cluj". Voi putea folosi această informație pe viitor.

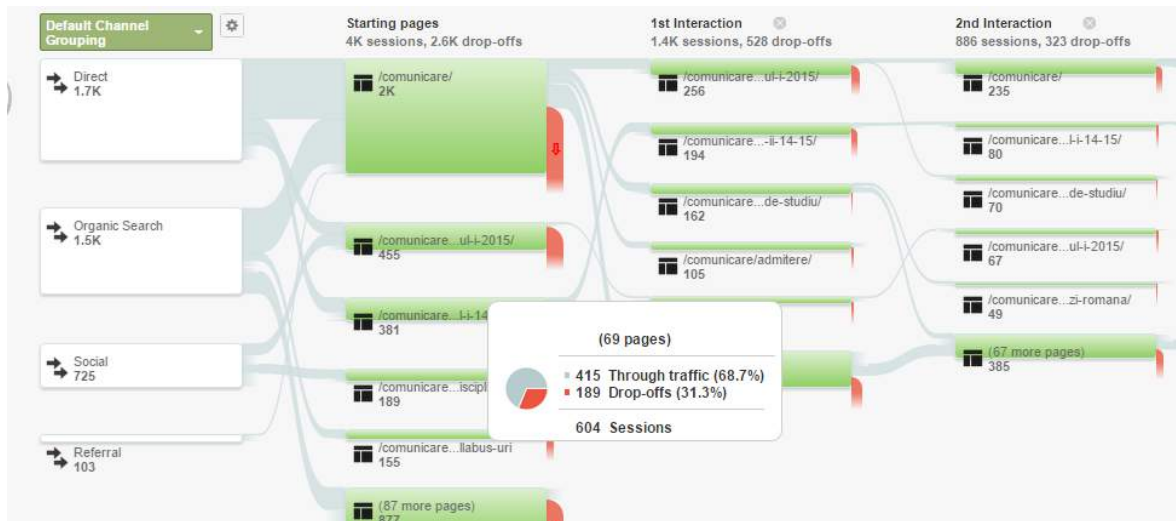
Mai am o mulțime de astfel de opțiuni legate de publicuri (secțiunea **Audience**), dar spațiul și nivelul discuției nu îmi permit să le prezint pe toate. O să mă limitez asupra celor pe care le consider cele mai utile sau cel mai des utilizate.

- Secțiunile **Audience-Demographics** și **Audience-Interests**; secțiuni care funcționează doar după ce le activați; oferă estimări socio-demografice (vârstă și gen) asupra utilizatorilor, respectiv îi încadrează în categorii de interese în funcție de datele lor de navigare. Aici funcționează același principiu pe care Google îl folosește pentru estimările din targetare pentru Google AdWords Display Network. În această secțiune există un sistem care protejează confidențialitatea datelor, astfel încât dacă o categorie investigată de tine deține prea puține cazuri (de exemplu, în perioada raportată, ai un număr de 4 utilizatori bărbați), atunci nu vei putea vizualiza datele despre interese. Este o practică normală, altfel am putea, prin eliminare, să ajungem la concluzii despre preferințele unei persoane anume.

- Secțiunea **Audience-Mobile-Overview** permite toate tipurile de comparații de date între 3 categorii: trafic de pe desktop, trafic de pe mobil, trafic de pe tabletă.

- Secțiunea **Audience-Users Flow** mi se pare mai întortocheată decât echivalentul ei din alte aplicații de monitorizare trafic. În ea poate fi urmărit de la nivel macro la nivel micro, traficul prin website și cele mai comune tipare de navigare prin acesta. Astfel, după cum vezi în schema de mai jos, pot să studiez, diferențiat în funcție de o anumită variabilă pe care o pot seta eu de la început (în exemplul de mai jos am ales canalul prin care utilizatorii au ajuns la website), de unde începe navigarea de obicei, care e prima interacțiune, a doua interacțiune, ce procent de utilizatori iese de pe website între două faze și ce procent navighează mai departe și înspre ce. Totul sub forma unui arbore cu multe ramuri. Această

agregare de date este utilă pentru că pot să văd relativ ușor care sunt punctele de interes de pe website, dar și



cele care duc la drop-off. De asemenea, pot să văd eventuale "dead end-uri", pagini ale website-ului care nu încurajează navigarea mai departe, nu au link-uri către alte sub-pagini etc.

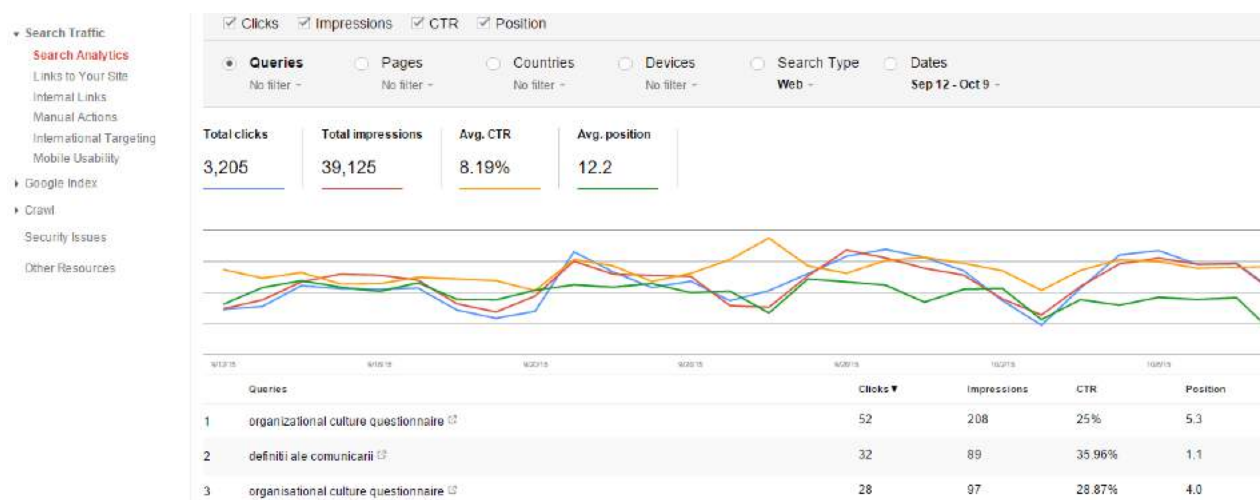
Date despre sursa traficului (acquisition)

Cel mai important buton din secțiunea *Acquisition* este probabil cel de **All Traffic-Channels**. Este o secțiune în care putem vedea date distincte de trafic, în funcție de 4 posibile surse:

- Direct – îi reprezintă pe acei utilizatori care au scris direct URL-ul în browser, îl au salvat ca bookmark sau se folosesc de funcția de autocomplete din browser
- Organic Search – e ceva ce ar trebui să te intereseze foarte mult, pentru că îți arată cât de bine ți-a ieșit partea de SEO. Așadar, e vorba de câte vizite au venit din căutări organice pe Google.
- Social – câte vizite au venit din social media
- Referral – câte vizite au venit din link-uri de pe alte website-uri

	Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
		4,010 % of Total: 100.00% (4,010)	45.76% Avg for View: 44.74% (2.29%)	1,835 % of Total: 102.29% (1,794)	49.63% Avg for View: 49.63% (0.00%)	2.78 Avg for View: 2.78 (0.00%)	00:02:45 Avg for View: 00:02:45 (0.00%)
☐	1. Direct	1,718 (42.84%)	54.07%	929 (50.63%)	43.54%	3.03	00:02:56
☐	2. Organic Search	1,462 (36.46%)	37.28%	545 (29.70%)	49.52%	2.84	00:02:48
☐	3. Social	725 (18.08%)	36.97%	268 (14.60%)	58.76%	2.25	00:02:25
☐	4. Referral	105 (2.62%)	88.57%	93 (5.07%)	87.62%	1.49	00:01:11

E bine ca ultimele 3 surse de trafic să le investighezi mai în detaliu și să dai click pe fiecare. Din păcate, la detalii despre Organic Search vei primi un răspuns total nesatisfăcător. Probabil că ai vrea să vezi de pe ce search query-uri s-a ajuns la tine pe website. Eu cu siguranță aș vrea să știu care sunt acele cuvinte sau expresii după care e căutată afacerea mea. Ei bine, peste 90% din aceste vizite vor veni de pe cuvinte-cheie care sunt "not provided". E frustrant și e tot din cauza



politicilor de intimitate pe care le implementează Google. Nu cumva să putem asocia o sintagmă potențial compromițătoare cu un IP și, drept urmare, cu o persoană reală. Așa că, pentru a rezolva această problemă, ai nevoie de încă un serviciu Google. Îl mai folosești și ca să îți indexezi sitemap-urile. E vorba de Google Webmasters Tools: <https://www.google.com/webmasters/tools>. Să faci un cont e ușor. Te vei înregistra cu aceeași adresă de Google pe care o folosești probabil pentru e-mail, analytics, adwords și alte servicii. Apoi vei înregistra în 2-3 pași website-ul pe care vrei să îl monitorizezi. Va trebui să copiezi un tag în backend-ul website-ului (alternativ, există și alte metode prin care vei demonstra că tu ești cel care administrează website-ul în cauză). Apoi vei putea să studiezi date de trafic pe care în Analytics nu le ai, cum ar fi căutările care au dus la afișarea paginii tale în SERP, pe ce poziție te-ai clasat la aceste căutări și care ți-e rata de click. E un instrument fundamental de monitorizare a traficului tău, doar că nu îți poate asocia niciun fel de alte date despre IP-ul de pe care s-a făcut căutarea, din aceleași motive de privacy.

Hai să revenim la sursele de trafic din lista inițială. Am aflat date suplimentare despre căutările organice. Acum vreau să aflu date suplimentare despre traficul din social media. Dau click pe Social și o să văd exact care canale au contribuit la vizibilitatea mea pe internet: Facebook, Twitter sau altele. Vă spun din start că la website-urile pe care le monitorizez Facebook e rege. Absolut toate click-urile din social îmi vin de acolo. E clar că nu poate fi vorba doar de o întâmplare care are de-a face cu publicurile mele țintă. E încă o dovadă că, așa cum ți s-a mai spus de multe ori în această carte, în 2015, în România, Facebook este singura rețea care contează în marea majoritate a cazurilor în care vrei să faci publicitate în social media. Excepțiile țin doar de niște nișe foarte specifice.

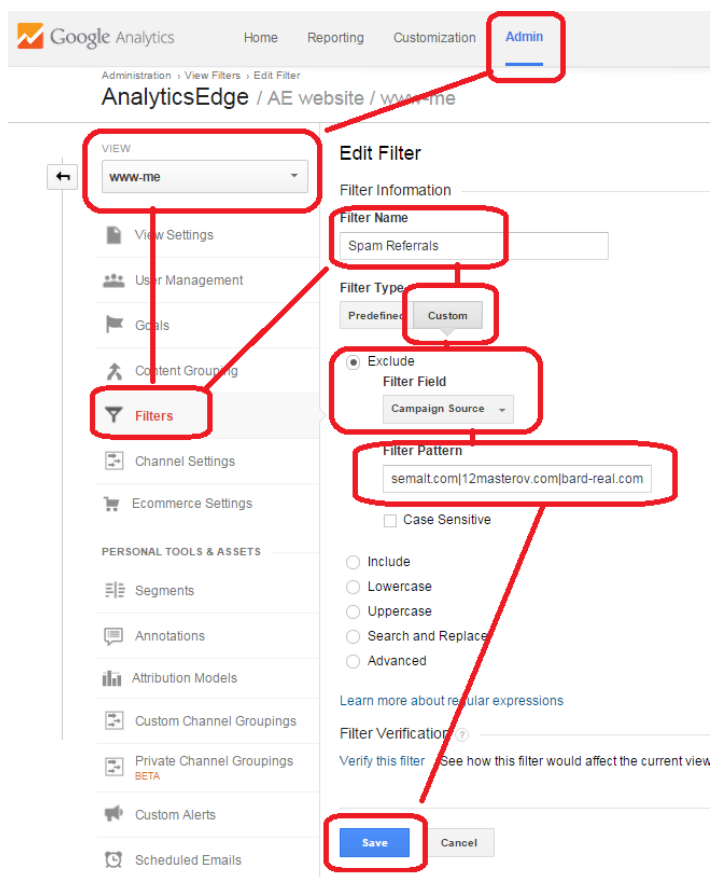
2,62% din traficul meu vine din recomandări, link-uri ale altor website-uri către mine (numite *referrals*). Nu e mult din marele total, dar tot mă bucur că lumea îmi pomenește afacerea și face link către mine. Aș vrea să văd cui trebuie să îi mulțumesc. Dau click și nu mică îmi este mirarea când văd că am fost pomenit de tot felul de website-uri de care nu am auzit până

acum și care nu par să aibă nicio legătură cu mine: floating-share-buttons.com, get-free-social-traffic.com, darodar.com etc. Și multe dintre ele sunt chiar subdomenii ale aceluiași domeniu: site4.free-floating-buttons.com, site8.free-floating-buttons.com, site9.free-floating-buttons.com etc. Wow! Se pare că celor de la Free Floating Buttons chiar le place mult website-ul meu! Ia să dau click să mă uit puțin pe website-ul lor, să văd în ce context vorbesc despre afacerea mea! Sper să nu mă vorbească de rău! Dacă dau click, tocmai am fost păcălit de către o chestie care se numește *referral spam*. Îmi pare rău să te dezamănesc, dar aceste website-uri nu dau link real către tine, ci folosesc o metodă ingenioasă de a se promova pe sine însuși. Ele lansează în eter, către toate domeniile de web posibile, o acțiune care pare o vizită la recomandarea lor, dar este de fapt un programel care nu are alt scop decât să îi facă pe cei naivi să creadă că recomandarea este reală. Acești naivi vor da click din panoul lor de Analytics și vor crea vizite reale website-ului. Voila! Traficul pe Free Floating Buttons crește și îl face să pară mult mai relevant decât este în realitate. Am uitat să îți spun ceva: poți recunoaște referral spam-ul după faptul

că produce vizite de 0:00, la fel ca boții despre care am discutat mai devreme. Printre spam, desigur, vei găsi și recomandări și link-uri reale către tine, dacă ești un website cât de cât relevant.

Nu poți opri acest tip de Spam, dar dacă nu dai niciodată click pe link-uri, în timp vei primi mai puțin Spam. Dacă referral spam-ul e la cote ridicate, îți poate da peste cap datele generale de trafic, pentru că își va face simțită prezența când calculezi o medie a

bounce rate-ului, a duratei vizitelor etc. Există opțiunea de a filtra din datele contului anumite domenii care produc spam-ul. Din păcate, această soluție, în cazul meu, uneori funcționează, alteori dă greș. Oricum, apar mereu domenii noi



de pe care se face spam și probabil nu vei reuși să ții foarte bine pasul cu toate. Dacă totuși vrei să încerci să faci în așa fel încât aceste date să nu mai apară în cont, poți încerca soluția propusă de analyticsedge.com, descrisă alături. Ai grijă ca în secțiunea "filter pattern" să treci acele domenii de la care tu primești spam.

Tot la **All Traffic-Source/Medium** poți să vezi o detaliere a surselor de trafic. Dacă vă conectați contul de AdWords cu cel de Analytics, aveți zone suplimentare de analiză unde puteți studia conversiile și comportamentul detaliat al utilizatorilor care au accesat website-ul printr-o reclamă.

Mai aveți opțiuni interesante și la capitolul Social, unde puteți vedea statistici comparate între utilizatorii care au ajuns pe website dintr-o rețea socială, respectiv ceilalți utilizatori. Poți să vezi care au fost cele mai populare pagini în social media, cât au stat utilizatorii în aceste pagini și alte detalii. La **Trackbacks** puteți chiar să vedeți cine a făcut link către voi în ultima perioadă, chiar dacă link-urile respective nu au dus la vizite din partea unor utilizatori. Mai ai și alte opțiuni, dar sunt

mai avansate și presupun calcule de rentabilitate și atingerea unor obiective asociate cu contul de AdWords.

Date despre comportamentul pe website (behavior)

Câteva din datele cele mai importante din această secțiune mare le-am discutat deja când am discutat prima pagină: număr de afișări ale paginii, bounce rate etc. Dar sunt și multe opțiuni suplimentare aici. E locul în care poți să vezi clasamentul celor mai populare pagini de pe website și alte date pe care, în principiu, le ai deja de la **Audience-Users Flow**, opțiune discutată mai devreme. Poți să vezi dacă s-au dat căutări în motorul de căutare intern al paginii și ce a fost căutat. De asemenea, interesant mi se pare faptul că poți să vezi dacă pagina ta a fost tradusă online cu Google Translate. Acest lucru îl poți afla dacă la **Content Drilldown** ai să vezi URL-uri de forma

[/translate_c?depth=1&hl=en&rurl=translate.google.com&sl=auto&tl=en&u=http://fspac.ubbcluj.ro/comunicare/&usg=ALkJrhCQDpOvOo92ayMizS8EsIfy6r6lg.](#)

Mă interesează și aceste mici detalii, deoarece îmi spun câte ceva despre ceea ce website-ul meu nu oferă, dar ar trebui să

o facă. Dacă sunt multe căutări pe website după cuvinte similare, e posibil că ar trebui să fac o anumită temă sau secțiune mai vizibilă pe website, ca să vin în întâmpinarea interesului utilizatorilor. Dacă sunt multe URL-uri ca cel de mai sus, să iau în calcul crearea unei versiuni într-o altă limbă a website-ului. Să nu mă las pe mâna Google Translate.

În alte capitole vi s-a explicat cât de important este pentru experiența utilizatorilor și pentru SEO ca paginile să se încarce rapid. În această secțiune ai și o sub-secțiune care se numește **Site Speed**. Vei vedea timpul mediu de încărcare al fiecărei pagini și, în consecință, poți să vezi unde datele nu sunt satisfăcătoare. Poate ai pus fotografii cu o dimensiune prea mare pe unele pagini sau poate ai făcut altceva care încetinește încărcarea. Gândește-te la variante de a îmbunătăți acest detaliu. De fapt, nici nu trebuie să te gândești tu, pentru că Analytics e atât de cool încât la **Speed Suggestions** îți face o analiză pe loc a problemelor și soluțiilor pentru o viteză mai bună.

O ultimă opțiune care mi se pare foarte utilă în Analytics este cea de **Intelligence Events**. Aici am un rezumat al schimbărilor majore în perioada raportată în ce privește diverși indicatori de monitorizare. Concret, pentru website-ul pe care îl iau acum ca exemplu am 75 de evenimente în ultima lună. A fost, într-adevăr, o lună destul de agitată. Primele din listă sunt și cele mai importante și sună cam așa:

1. Durata medie a unei sesiuni venite din canalul recomandări/referral, în săptămâna 13-19 septembrie 2015, a crescut cu 110%. *E o veste bună. Oamenii care vin printr-un link au găsit ceva de interes și stau mai mult decât de obicei pe website.*
2. În 29 septembrie a crescut cu peste 500% numărul de sesiuni care au ieșit de pe website direct de pe pagina principală. *Asta nu e bine, dar știu care e cauza. Am pus un link extern foarte de interes pe prima pagină și foarte mulți utilizatori au ieșit din website prin acel link. Nu am avut de ales la momentul respectiv și oricum și website-ul țintă e*

deținut tot de mine. Poate găsesc altă soluție să includ informația de acolo pe propriul meu website.

3. În 29 septembrie a crescut cu 196% numărul de sesiuni care au avut ca landing page pagina principală.
4. În săptămâna 4-10 octombrie mi-a scăzut traficul (număr de sesiuni) cu 96%. *E o problemă, dar se datorează mai degrabă unui interes exagerat de mare în săptămâna anterioară.*
5. În săptămâna 20-26 septembrie am avut o creștere de 101% a afișărilor de pagini pentru utilizatorii din județul Cluj.

Etc.

Excelentă secțiune de diagnostic pentru funcționalitatea și navigabilitatea website-ului tău, nu-i așa?

Concluzia e că Google Analytics e un sistem extraordinar de complex, cu opțiuni foarte multe de procesare a datelor. Sunt sigur că nu le știu nici eu pe toate și probabil majoritatea dintre noi nici nu au nevoie să le știe pe toate. Dar important este să te uiți la date și să reușești să îți dai seama ce ascund,

ce spun despre utilizatorii sau clienții tăi. Am fost întotdeauna de părere că decât să aplici chestionare, așa cum mulți cercetători fac în toate științele socio-umane și în marketing, mai bine te uiți la astfel de date (dacă le deții) pentru a înțelege comportamentul uman. Sunt date factuale, concrete, de primă mână. Trebuie doar să știi ce să faci cu ele și să respecti următorul ciclu: interogări ale sistemului – preluare date ca răspuns – analiza semnificației datelor – îmbunătățiri ale website-ului conform cu ceea ce am aflat. Apoi repetă ciclul și vezi ce schimbări au produs îmbunătățirile. Și tot așa, de mai multe ori, periodic. În acest fel, vei răspunde mereu pretențiilor publicului tău.

Referințe:

Divecha, F. (2013). Google AdWords Click Through Rate Per Position on Desktop, studiu Accuracast,
<http://www accuracast.com/articles/advertising/google-adwords-ctr-desktop/>

Gemius Admonitor (2015), Most popular display ads –
GemiusAdMonitor report, Q3 – Q4 2014,
http://files.gemius.pl/Reports/2015/gemiusAdMonitor_05.2015

Kirk, E. (2015), Google AdWords: Which ad position is best?,
studiu Hallam Internet,
<https://www.hallaminternet.com/2015/google-adwords-which-ad-position-is-best/>

Petrescu, P. (2014). Google Organic Click-Through Rates in
2014, <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>

Rutz, O.J., Trusov, M. (2011), Zooming in on Paid Search Ads - A
Consumer-level Model Calibrated on Aggregated
Data, *Marketing Science*, 30(5), 789-800

Soames, C. (2012). Google Adwords conversion rate averages by industry [infographic], <http://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-display-network/google-adwords-conversion-rate-averages-by-industry-infographic/>

Statista. The Statistics Portal (2013). Share of search clicks coming from paid and organic links in the United Kingdom (UK) in 2013, <http://www.statista.com/statistics/280327/ratio-of-paid-to-organic-search-clicks-in-the-united-kingdom-uk/>

Testaverde, T. (2013), When is 2% not a good CTR? The relationship of Click-Through Rate & Position, studiu Wordstream,

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/02/22/click-through-rate-by-ad-position>

Testaverde, T. (2014), Debunking AdWords Dogma: Why You Shouldn't Bid to Position (& Other Myths that make No Sense), studiu Wordstream,

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/01/adwords-myths>

